

Johanna Arvola

**MARKKINOINTISUUNNITELMA PARTURI-KAMPAAMO
HIUS-VELHOTTARELLE**

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Lokakuu 2016**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieska	Aika Lokakuu 2016	Tekijä/tekijät Johanna Arvola
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi MARKKINOINTISUUNNITELMA PARTURI-KAMPAAMO HIUS-VELHOTTARELLE		
Työn ohjaaja Eija Huotari		Sivumäärä 45+1
Työelämäohjaaja Merja Sorvoja		
<p>Opinnäytetyön aiheena on Parturi-Kampaamo Hius-Velhottaren markkinoinnin kehittäminen. Yritys perustettiin vuonna 1996 Sieviin, josta se muutti Ylivieskaan kolme vuotta myöhemmin. Parturi-kampaamossa työskentelee yrittäjä Merja Sorvojan lisäksi osa-aikaisesti Anne Raudaskoski. Ylivieskassa on tiukka kilpailutilanne parturi-kampaamoiden kesken ja muutenkin yleinen taloudellinen tilanne on haastava, joten markkinointiin olisi panostettava asiakkaiden saamiseksi.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on tyypiltään kehittämistehtävä sisältäen markkinointisuunnitelman laadinnan sekä avointen ovien päivän suunnittelemisen Hius-Velhottareen. Tavoitteena on, että kolmen vuoden päästä parturi-kampaamon tunnettuus olisi parantunut ja myynti olisi lisääntynyt kolmanneksella.</p> <p>Tarkoituksena oli koota työhön perustietoa markkinoinnista ja erilaisia käytännön ehdotuksia markkinoinnin parantamiseksi. Työn teoriaosuudessa käsitellään aluksi markkinoinnin käsitettä ja tehtäviä. Markkinoinnin kilpailukeinoihin paneudutaan syvällisemmin luvussa kolme markkinointiviestintään ja palveluihin painottuen. Teoriaosuus päättyy markkinoinnin suunnittelusta kertovaan lukuun, jonka jälkeen empiiristä osuutta on itse markkinointisuunnitelma sekä avointen ovien päivän raportointi luvussa 6. Markkinointisuunnitelma ja liite 1 ovat salaisia.</p>		
Asiasanat Markkinointi, markkinointimix, markkinointisuunnitelma, parturi-kampaamo		

ABSTRACT

CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Ylivieska	Date October 2016	Author Johanna Arvola
Degree programme Business Administration		
Name of thesis MARKETING PLAN TO PARTURI-KAMPAAMO HIUS-VELHOTAR		
Instructor Eija Huotari	Pages 45+1	
Supervisor Merja Sorvoja		
<p>The thesis was commissioned by Parturi-Kampaamo Hius-Velhotar. The aim of this work was to improve the marketing of Hius-Velhotar. The company was established in 1996 in Sievi and after three years, it moved to Ylivieska. Merja Sorvoja and Anne Raudaskoski are employed by this barber shop. Sorvoja is the entrepreneur and Raudaskoski is a part-time worker. The competition situation between barber shops in Ylivieska is very tough and the common economic situation is challenging in Finland so the significance of marketing is increasing.</p> <p>The nature of this thesis is a developmental assignment which includes creating of a marketing plan and the open day event. open day event. The targets are to improve awareness of Hius-Velhotar and to increase sales by thirty percent during the next three years.</p> <p>The purpose of this work was to tell what is marketing and how it can be used to reach more clients in practice. The theoretical part of this work talks about marketing concepts and meaning. After that, the theory part consists of competitive edge point of view for services and marketing communications. Finally, marketing planning is discussed. The empirical part consists of reporting the open day event and the marketing plan. The marketing plan and appendix 1 are confidential.</p>		
Key words Barber shop, marketing, marketing mix, marketing plan		

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

Allokointi	Resurssien kohdentamista ja jakamista eri vaihtoehtojen välillä.
Differointi	Kilpailijoista erilaistumista.
Hintajousto	Hyödykkeen kysynnän hintajousto kuvaa sitä, kuinka suuren muutoksen hyödykkeen hinnan muutos aiheuttaa sen kysyntään.
Kriittinen menestystekijä	Tekijä, joka yksinäänkin ratkaisee yrityksen menestymismahdollisuudet.
Markkinointimix	Markkinointimix koostuu tuotteen hinnasta, laadusta, mainonnasta ja saatavuudesta. Yrityksen resursseista ja markkinointivälineiden määristä ja laaduista koostuva yhdistelmä, joka on tiettyä ajankohtana markkinoinnin käytettävissä.
Positiointi	Asemointi, toimenpiteet, joilla tuote saadaan erottumaan kilpailevista tuotteista toivotusti.
PR	Public Relations, tiedotus- ja suhdetoiminta
Segmentointi	Asiakasryhmien tunnistamista erilaisine tarpeineen, ominaisuuksineen ja ostokäyttäytymisineen.
Sisäinen markkinointi	Yrityksen omaan henkilöstöön kohdistuvaa markkinointia.
SP	Sales Promotion, myynnin edistäminen
Suosittelumarkkinointi	Asiakkaat suosittelevat tuttavilleen yrityksen tuotteita/palveluja ilmaiseksi tai korvausta vastaan.
Tarjooma	Eri asiakkuuksille markkinoitava tavaroiden ja palvelujen kokonaisuus.

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 KOKONAISVALTAINEN MARKKINOINTI.....	4
2.1 Markkinoinnin määritelmä ja tehtävät	4
2.2 Markkinoinnin muodot	6
2.3 Kilpailuetu ja erilaistumisen merkitys	7
2.4 Segmentoinnin ja positioinnin merkitys.....	8
2.5 Asiakassuhteen ylläpitäminen.....	8
2.6 Mielikuvan eli imagon rakentuminen	9
2.7 Asiakaskokemuksen ulottuvuudet.....	10
3 PALVELUJEN MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT JA NIIDEN MERKITYS.....	12
3.1 Palvelu kilpailukeinona	14
3.2 Palvelun kerrokset ja laajennettu palvelutarjooma.....	15
3.3 Hinta kilpailukeinona	17
3.4 Saatavuus kilpailukeinona.....	18
3.5 Markkinointiviestintä kilpailukeinona.....	19
3.5.1 Mainonnan kanavat ja suunnittelu	20
3.5.2 Tapahtumamarkkinointi	22
3.6 Henkilöstö ja asiakaspalvelu kilpailukeinona	22
3.7 Prosessit kilpailukeinona	23
3.8 Palveluympäristö kilpailukeinona	24
4 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU.....	25
4.1 Lähtökohta-analyysit suunnittelun pohjana.....	26
4.2 Tavoitteet ja strategiavalinnat	28
4.3 Toimenpiteiden suunnittelu ja toteutus	30
4.4 Seurannan merkitys	31
5 HIUS-VELHOTTAREN MARKKINOINTISUUNNITELMA	32
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	41
LÄHTEET	43
LIITTEET	
 KUVIOT	
KUVIO 1. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys.....	3
KUVIO 2. Mielikuvan muodostuminen.....	10
KUVIO 3. Asiakaskokemuksen ulottuvuudet.....	11
KUVIO 4. Markkinointimix	12
KUVIO 5. Palvelutuotteen kerrokset.....	16
KUVIO 6. Laajennetun palvelutarjooman malli.....	16
KUVIO 7. Palvelumaisemamalli	24

KUVIO 8. Markkinoinnin suunnitteluprosessi.....	25
KUVIO 9. Lähtökohta-analyysin osa-alueet.....	27
KUVIO 10. SWOT-analyysin hyödyntäminen.....	28

KUVAT

KUVA 1. Avointen ovien päivän mainos	40
--	----

TAULUKOT

TAULUKKO 1. SWOT-analyysi	36
---------------------------------	----

1 JOHDANTO

Markkinointi koetaan pienten ja keskisuurten yritysten keskuudessa tärkeimmäksi kehitystarpeeksi. Tämä ei ole pelkästään suomalaisten yritysten ongelma, vaan koskee yrityksiä kautta maailman. Syitä ovat mm. osaamisen ja rahoituksen puute. Markkinointi on hyvin monitahoinen käsite ja yritysten voi olla vaikea mieltää, mitä kaikkea markkinointiin kuuluu, miten sitä voisi hyödyntää ja paljonko se vaatisi rahallista panostusta. Tietoa on saatavilla paljon eri lähteistä, mutta yrittäjän aika on monesti kortilla, joten markkinoinnin opiskelu omin päin voi olla haastavaa. Kun Eurooppa rypee finanssikriisissä ja Suomen talous on huonossa jamassa, monet yritykset ovat tiukan paikan edessä. Asiakkaista käydään veristä kilpailua ja tällöin markkinoinnin osaamisen merkitys korostuu. Enää ei mikään yritys voi luottaa siihen, että hyvä tuote tai palvelu myy itse itsensä. Asiakkaat ovat hyvin valistuneita eri vaihtoehtojen suhteen, koska Internet on tehnyt vertailun ja ostamisen helpoksi ulkomaita myöten. Kuitenkin uusien yritysten perustaminen ja vanhojen säilyminen on avainasemassa, jotta Suomi selviää talouskriisistä.

Tämän opinnäytetyön toimeksianto tuli Ylivieskan teknologiakylän (YTEK) yritysasiantuntija Mari Aution kautta. Kuulin, että paikallisella Parturi-Kampaamo Hius-Velhottarella saattaisi olla markkinointiin liittyvä opinnäytetyön aihe tarjolla. Toiveena yrittäjä Merja Sorvojalla oli, että tämä työ auttaisi ymmärtämään markkinointia ja sitä, miten sitä voisi hyödyntää parturi-kampaamoalalla uusien asiakkaiden hankkimiseksi. Ajat ovat hankalat kampaamoalalla yleensäkin ja lisäksi erottautuminen Ylivieskan kaltaisessa kaupungissa on työlästä tarjonnan paljouden vuoksi. Tarkoituksena on kehittää yritykselle markkinointisuunnitelma sekä toteuttaa avointen ovien päivä pääsiäisen jälkeen torstaina 31.3. Ideana on, että asiakkaat voisivat käydä ilmaiseksi hakemassa neuvoja hiustenlaittoon liittyen. Näin saataisiin mahdollisesti uusiakin asiakkaita käymään ja varaamaan aikaa hiusten käsittelyyn.

Lähdin tekemään opinnäytetyötä innostuneella ja uteliaalla asenteella. Alkujaan mietin, että haluaisin tehdä päättötyöni yrittäjyyttä tai erityisesti naisyrittäjyyttä koskevasta aiheesta. Tämän aiheen noustessa esiin, ja keskusteltuani työelämäohjaaja Merja Sorvojan kanssa, päätös oli helppo tehdä. Haaveilen itsekin yrittäjäksi ryhtymisestä tulevaisuudessa ja sikäli koen, että syvempi tutustuminen tähän aiheeseen on hyödyksi. Aina oppii uutta keskusteluista pitkäaikaisen yrittäjän kanssa.

Yrityksen tarina lähtee liikkeelle vuodesta 1985, jolloin Merja Sorvoja valmistui Nivalassa parturiksi ja vuotta myöhemmin hän suoritti kampaajan ammattitutkinnon Jyväskylässä. Vuonna 1995 Sorvoja

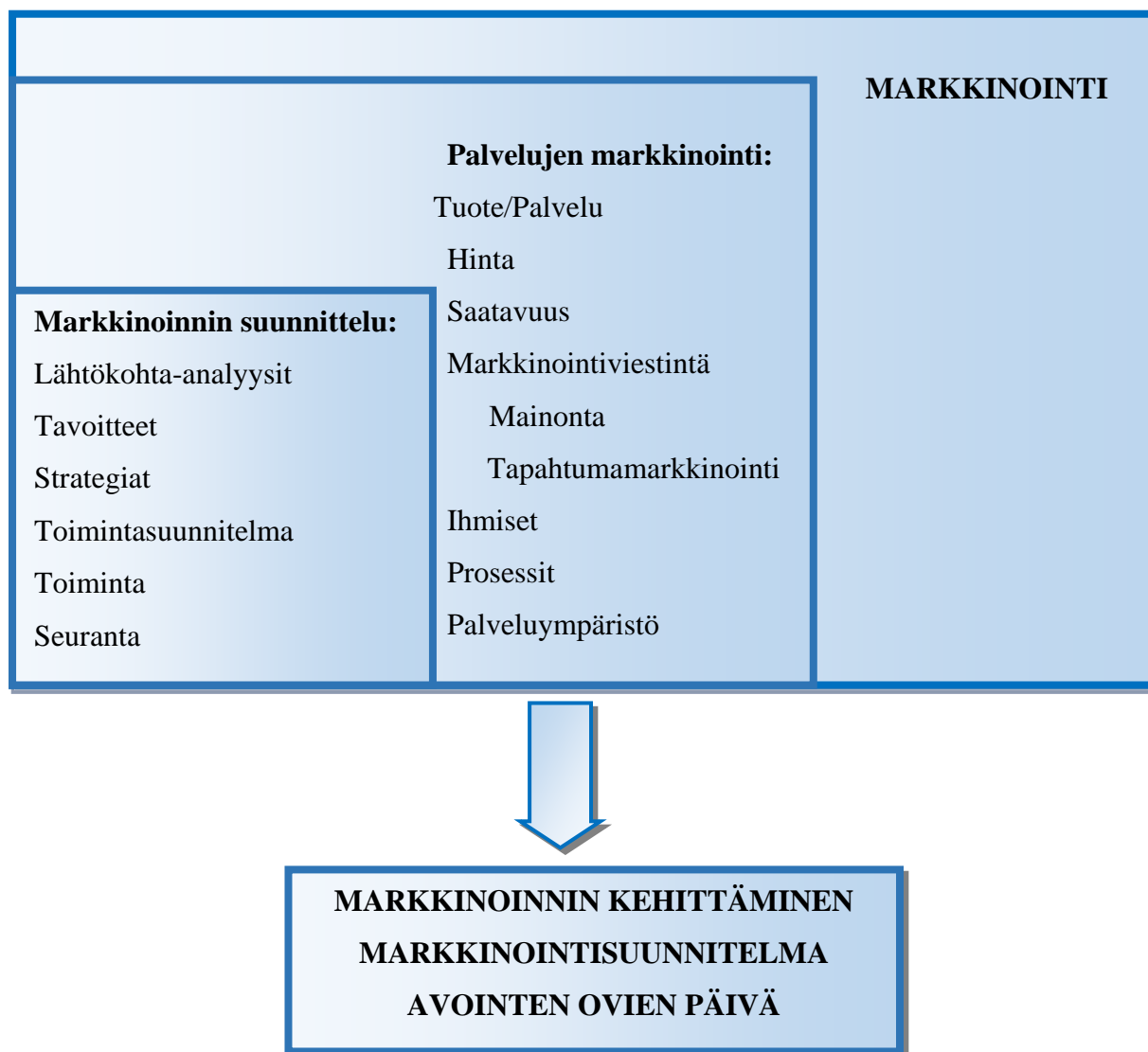
valmistui vielä erikois-parturikampaajaksi ja myöhemmin samana vuonna hän perusti Hius-Velhottaren Sieviin. Nykyiseen liikehuoneistoon Ylivieskaan yritys muutti vuonna 1999. Ennen omaa yritystä Sorvoja ehti olla töissä Ylivieskassa, Jyväskylässä sekä Kouvolassa. Hän on hakenut koulutusta myös Suomen rajojen ulkopuolelta: kursseilta Berliinistä, Amsterdamista, Stavangerista ja Tukholmasta. Kaiken muun ohella hän toimi Goldwellilla kouluttajana kahdeksan vuotta.

Yrityksen toinen työntekijä Anne Raudaskoski aloitti vuokratuolilaisena syksyllä 2014. Hän on suorittanut parturi-kampaajan tutkintonsa Oulussa 1998 ja työskennellyt ennen Hius-Velhottareen tuloaan mm. Oulussa, Haapajärvellä, Helsingissä ja Ylivieskassa. Parturi-kampaamo on keskittynyt toiminnassaan perustoihin eli hiusten leikkauksiin, permanenttauksiin, värjäyksiin ja kampauksiin. Yrityksen asiakkaita ovat kaikenikäiset ihmiset vauvasta vaariin. Sorvoja ja Raudaskoski sanovat olevansa tyytyväisiä liikepaikkaan ja ennen kaikkea nauttivansa äärettömästi työnteosta ja asiakaspalvelusta. (Sorvoja 2016.)

Opinnäytetyön kehittämistehtävänä on Hius-Velhottaren markkinoinnin kehittäminen, sekä:

- 1. Markkinointisuunnitelman laadinta Parturi-Kampaamo Hius-Velhottarelle.**
- 2. Avointen ovien päivän suunnittelu.**

Opinnäytetyön tavoitteita ajatellen työni teoreettinen viitekehys (KUVIO 1) muodostuu markkinoinnin käsitteestä sekä markkinoinnin peruskilpailukeinoista painottuen palveluihin, markkinointiviestintään, tapahtumamarkkinointiin sekä markkinoinnin suunnitteluun. Luku kaksi sisältää yleistä markkinoinnin teoriaa. Siinä käydään läpi markkinoinnin määritelmä, tehtävät ja muodot sekä markkinoinnin muuttuminen viime vuosikymmeninä. Kolmas luku on omistettu markkinoinnin kilpailukeinojen tarkasteluun. Neljännessä luvussa perehdytään markkinoinnin suunnittelun teoriaan. Viides osa sisältää empiirisen osion markkinointisuunnittelmineen ja se on salainen samoin kuin liitteen 1 vuosisuunnitelma. Kuudes luku lopussa on varattu johtopäätöksille ja pohdinnalle.



KUVIO 1. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

2 KOKONAISVALTAISEN MARKKINOINTI

Markkinointi käsitteenä tuo monelle miellelyhtymiä mainontaan ja myyntiin ja se saatetaan edelleen mieltää erilliseksi osaksi yrityksen toimintaa. Markkinointi on kuitenkin paljon enemmän ja saattaa olla yllätys yrittäjälle, mitä kaikkea yrityksen markkinointi sisältää ja mihin se vaikuttaa. Olen tähän pääalukuun koonnut yleistä tietoa markkinoinnista, mitä se on ja mitä tehtäviä tai tavoitteita markkinoinnilla on.

2.1 Markkinoinnin määritelmä ja tehtävät

Määritelmiä on yhtä paljon kuin on määrittelijöitäkin. Esimerkiksi American Marketing Association AMA (AMA 2013) määrittelee, että markkinointi on siis toiminto, tapoja ja prosesseja, joiden tarkoitus on luoda, kommunikoida ja vaihtaa tarjoamia, jotka tuottavat arvoa kuluttajille, asiakkaille, yhteisöyöumppaneille ja yhteiskunnalle yleisesti. Philip Kotler (Kotler & Armstrong 2005, 5), yksi tunnetuimmista markkinoinnin guruista, määrittelee markkinoinnin seuraavasti: Markkinointi on sosiaalinen johtamisprosessi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät saavuttavat sen, mitä tarvitsevat ja haluavat, luomalla ja vaihtamalla arvoa keskenään (Kotler & Armstrong 2005, 5). Bergström ja Leppänen (2015, 20) puolestaan muotoilevat, että markkinointi on ajattelu- ja toimintatapa, joka pohjautuu vastuullisuuteen, suhteisiin sekä yhteisöllisyyteen. Näin luodaan vuorovaikutteisesti toimien tarjooma, joka on myyvä, kilpailukykyinen ja arvoa eri osapuolille tuottava. (Bergström & Leppänen 2015, 20.)

Rope (2002, 57–58) määrittelee markkinoinnin ajatustavaksi tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin rakennettua yritystoimintaa niin, että saadaan rakennettua kilpailuperusteinen tarjonta ja vietyä se tuloksellisesti markkinoille siten, että syntyy tuloksellinen asiakassuhde. Hän katsoo onnistuneen markkinoinnin edellyttävän systemaattista ja pitkäjänteistä toimintaa sekä loogista prosessinhalintaa jotta markkinoinnissa säilyisi punainen lanka. Lisäksi se vaatii pitkän aikavälin tulosajattelua jossa markkinoinnilla on vain välinearvoa. Onnistunut markkinointi on kokonaisvaltaisesta siten, että tehtyjen ratkaisujen täytyy sopia toisiinsa. Markkinointi vaatii ihmisenkäyttämisen ymmärtämistä, jotta tarjonta ja viestintä voidaan perustaa sille. Tietotekniikan avulla viestinnästä saadaan järkevää ja tuloksellista. Kilpailukykyyn säilymiseksi markkinoinnin eteen on tehtävä koko ajan töitä. Markkinointi on kehittynyt kertakauppojen tekomallista kokonaisvaltaiseksi toimintajärjestelmäksi, jossa oleellisinta

ei ole järjestää kampanjoita, vaan hallita kokonaisuus. Asiakassuhteiden syventämisen myötä päästään pitkäjänteiseen ja tulokselliseen toimintaan. (Rope 2002, 57–58.)

Ennen markkinointi ajateltiin yrityksen yhdeksi toiminnoksi, jonka tavoitteena oli myydä tuote. Silloin ajateltiin, että hyvä tuote myy itse itsensä. Nykyään nähdään, että markkinointi on strateginen ajattelu-tapa, jonka tarkoituksena on tuottaa arvoa asiakkaille ja muille sidosryhmille kilpailijoita paremmin. Se mielletään tietyn ammattiryhmän sijasta koko henkilöstön, yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden toiminnaksi. Pelkän tuotteen myymisen sijasta nykyään menestytään palvelukokonaisuuksien, asiakas-kokemusten ja mielikuvien avulla. Asiakasrekistereitä on ollut toki aiemminkin, mutta nykyään niitä käytetään asiakkuuksien lisäksi myös asiakaskokemuksien hallintaan sekä suhdemarkkinointiin. Asia-kassuhteiden lisäksi yrityksen on muistettava hoitaa myös muita suhteita verkostoihin ja kumppaneihin. Suomessa yritysten on täytynyt aina noudattaa lain, säädösten ja normien ohjeistusta. Nykyaikana tämäkin käsitetään laajemmin ja yritykset kantavat taloudellista, ympäristöllistä ja sosiaalista vastuuta toimiakseen eettisesti oikein. (Bergström & Leppänen 2015, 19.)

Virmala (2015, 19) on samaa mieltä siitä, että markkinointiajattelun suunta on muuttunut. Enää tuotetta tai palvelua ei yritetä työntää markkinoille, vaan ennemmin luodaan siitä niin houkutteleva, että se viedään käsistä. Myös tuotekehityksessä on tapahtunut muutosta. Nykyisin mietitään mitä tarpeita on tai olisi luotava ennen kuin niihin aletaan kehittää vastinetta. Teknologia on mullistanut markkinoinnin. Sen avulla voidaan seurata asiakkaan käytöstä ja ostoprosessia, löytää ostaja tai vaikkapa automatisoida myynti. (Virmala 2015, 19.)

Markkinointi toimii välikätenä antaen tietoa asiakkaille ja muille yrityksen sidosryhmille. Markkinoinnin avulla jälleenmyyjiä kannustetaan myymään sekä asiakkaita ostamaan ja pysymään asiakkaina. Ensisijaisena tehtävänä on arvon tuottaminen kilpailijoita. Markkinoinnilla katsotaan olevan neljä erilaista tehtävää: **kysynnän ennakointi ja selvittäminen, kysynnän luominen ja ylläpito, kysynnän tyydyttäminen** sekä **kysynnän säätely**. *Kysynnän ennakointi ja selvittäminen* ovat tärkeitä, kun yritystä perustetaan. Tällöin markkinoita täytyy tutkia. Samoin silloin kun yritys kehittää toimintaansa ja lanseeraa vaikkapa uutuuden markkinoille. On tärkeää tuntea nykyisten ja tulevien asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja ostokäyttäytyminen. Kysynnän ennakointi muodostaa perustan tuotekehitykselle, markkinointiviestinnälle sekä kaikille muille markkinointitoimenpiteille. (Bergström & Leppänen 2015, 22.)

Kysyntää puolestaan luodaan tekemällä tuotteista erottuvia ja houkuttelevia sekä viestimällä niistä tarkoituksenmukaisesti. Mainonta ja myynninedistys täytyy suunnata omalle kohderyhmälle ostohalukkuuden ja kysynnän luomiseksi. Jotta asiakkaat ostaisivat uudelleen ja suosittelisivat tuotetta, tarvitaan mainontaa, myyntityötä, asiakaspalvelua, hyviä kokemuksia ja suhdetoimintaa *ylläpitämään asiakassuhdetta*. Kolmantena tehtävänä on *kysynnän tyydyttäminen*. Asiakkaiden muuttuvat tarpeet toimivat lähtökohtana tuotekehitykselle ja toimintatapojen muutokselle. Tässä hyödynnetään systemaattisesti hankittuja asiakaspalautteita ja markkinatutkimuksia. Tarjoomaa pyritään räätälöimään asiakaskohteisesti, niin kuin yritysmarkkinoinnissakin on tapana. Jotta kysyntä saadaan tyydytettyä, tavarat ja palvelut on myös saatava asiakkaiden ulottuville oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Erilaisia maksujärjestelyitä kannattaa tarjota, koska ne helpottavat ostamista. Asiakassuhteeseen ja -tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa merkittävästi juuri asiakaspalvelun sujuvuudella ja henkilöstön osaamisella. (Bergström & Leppänen 2015, 22–23.)

Joskus yritys voi joutua *säätlemään kysyntää*. Tarjonta voi olla esimerkiksi tilapäisesti puutteellista, jokin tuote on loppunut ja kysyntää joudutaan ohjaamaan toisiin tuotteisiin. Sesonkihuiput ovat toinen tällainen tilanne, jolloin kysyntää voidaan joutua markkinoinnillisin keinoin säätelämään. Virheestä johtuvassa tilanteessa tiedottamisen on oltava avointa ja nopeaa, jotta yrityksen ja tuotteen imago ei vahingoittuisi. (Bergström & Leppänen 2015, 23.)

2.2 Markkinoinnin muodot

Markkinointi ei ole sarja yksittäisiä kampanjoita, vaan se on jatkuva prosessi, jota toteutetaan monessa eri muodossa. Sitä mukaa kun teknologia kehittyy, syntyy uusia tapoja, kanavia ja aatteita asiakkaiden tavoittamiseksi. Markkinoinnista on tullut monikanavaista ja monenvälistä viestintää. Yrityksillä on suorastaan runsauden pula miettiessä, mikä olisi oikea tapa vaikuttaa omiin kohderyhmiin, jotta markkinointi ei tuntuisi tyrkyttämiseltä. (Bergström & Leppänen 2015, 33.)

Erilaisia markkinoinnin muotoja ovat mm. *perinteiset muodot* (radio, televisio, sanomalehdet, ulko-mainokset), *digitaalinen markkinointi* (sähköposti, bannerit, hakukoneet), *mobiilimarkkinointi*, *suositelumarkkinointi*, *viraalimarkkinointi*, *yksilömarkkinointi* ja *sisältömarkkinointi*. Viraalimarkkinointi tarkoittaa sitä, että kuluttajat hoitavat markkinoinnin itse levittämällä sisältöä ilmaiseksi usein sähköisiä kanavia pitkin. Yksilömarkkinointi perustuu jokaisen asiakkaan tuntemiseen ja tarjooman sekä

viestinnän räätälöintiin. Sisältömarkkinoinnissa yritys jakaa asiakkaita tai sidosryhmiä viihdyttävää tai hyödyttävää sisältöä esimerkiksi eri some-kanaviin. (Bergström & Leppänen 2015, 34.)

Mielikuva- eli imagomarkkinointi on keskeinen käsite yrityksen imagon rakentamisessa. Se on tietoista halutun mielikuvan luomista kohderyhmille, ei siis pelkästään asiakaskohderyhmille. Tästä päästäänkin *sidosryhmämarkkinointiin*, jossa kohteena on yrityksen kaikki sidosryhmät (asiakkaat, omistajat, tiedotusvälineet, yhteistyökumppanit, henkilökunta jne.), jotta heidät saataisiin toimimaan yrityksen parhaaksi myönteisen mielikuvan ansiosta. Myös *merkkimarkkinointi* liittyy läheisesti mielikuvamarkkinointiin. Siinä yritetään tietoisesti liittää merkkiin eli brändiin haluttuja mielikuvia, jotta se olisi kohderyhmästä houkutteleva. (Rope 2002, 78–81.)

2.3 Kilpailuetu ja erilaistumisen merkitys

Yrityksen menestyminen riippuu pitkälti siitä, mitä kilpailijat tarjoavat ja mitkä ovat niiden mahdollisuudet ja uhat. Lisäksi menestyminen riippuu erilaistumisesta eli siitä, miten yritys onnistuu olemaan erilainen. Asiakkaat vertaavat vaihtoehtoja ja valitsevat luonnollisesti sen, joka hyödyttää heitä eniten. Yrityksen kilpailuetu on asiakkaan kokemaa paremmuutta muihin nähden. Kilpailuetu voi olla taloudellista, jolloin yritys voi kilpailla hinnalla. Se voi olla toiminnallista, jolloin yrityksen tuotteiden ominaisuudet ovat ylitse kilpailijoiden tuotteiden. Kilpailuetu voi olla myös imagollinen eli asiakkailta on korkeat mielikuvat yrityksestä ja tuotteista. Tällöin merkki, tuotteeseen liittyvä palvelu tai maine on tärkein ostopäätökseen vaikuttava kriteeri. (Bergström & Leppänen 2015, 73.)

On tärkeää, että yritys tunnistaa kilpailuetunsa. Koska asiakkaat vertaavat yrityksiltä saatavia hyötyjä keskenään, on fiksua perehtyä myös kilpailevien yritysten tarjoamaan sekä vahvuuksiin ja heikkouksiin. Amerikkalaisen tutkijan Michael E. Porterin mukaan yritys voi menestyä markkinoilla vain kustannusjohtajuudella, erilaistumalla tai keskittymällä. Yritys voi siis alhaisilla yksikkökustannuksilla saada kustannusetua ja myydä halvalla. Erilaistumisessa yritys tarjoaa tuotteita tai palveluita, joiden ominaisuuksia asiakkaat arvostavat hintaan katsomatta. Keskittyminen tarkoittaa sitä, että yritys myy pienelle segmentille alhaisin hinnoin tai räätälöityjä tuotteita. Menestyvän yrityksen tarvitsee siis vain löytää oma paremmuutensa. (Bergström & Leppänen 2015, 73–74.)

2.4 Segmentoinnin ja positioinnin merkitys

Segmentointi on yksi markkinoinnin peruskäsitteitä. Sen lähtökohtana ovat asiakkaiden arvostukset ja tarpeet sekä heidän tapansa toimia markkinoilla. On paljon halvempaa ja tehokkaampaa markkinoida vain sopivimmille asiakasryhmille. Segmentointi tarkoittaa erilaisten asiakasryhmien valintaa markkinoinnin kohteeksi. Asiakasymmärrystä hyödyntäen valitun segmentin arvostukset ja tarpeet voidaan tyydyttää kilpailijoita paremmin. Segmentti on siis asiakasryhmä, joka muodostuu ostajista, joilla on ainakin yksi ostamiseen liittyvä yhteinen ominaisuus. Segmentointi on prosessi, joka toimii kilpailukeinojen perustana. Kilpailukeinot on mietittävä joka segmentille erikseen. (Bergström & Leppänen 2015, 132–133.)

Onnistunut segmentointi on edellytyksenä asiakaslähtöisen markkinoinnin onnistumiselle. Monet markkinointiongelmien ovat seurausta segmentoinnin puutteesta. Tarkka segmentointi vie resursseja vähemmän, tehostaa panos-tuotossuhdetta, puhuttelee yleisöä paremmin sekä auttaa yrityksen ja tuotteen profiloitumisessa. Markkinoinnin tavoitteena on houkuttelevan mielikuvan eli imagon luominen ja erilaistuminen. Yritykset ovat imagoltaan monesti hyvin samanlaisia esimerkiksi pankkimaailmassa. Usein syynä on se, ettei ole uskallettu tehdä segmenttivalintaa ja markkinoidaan kaikkea kaikille. (Bergström & Leppänen 2015, 133–135.) Parturi-kampaamoissa on samaa ongelmaa kuin pankkialalla, rohkeaa segmentointia kaivattaisiin. Hius-Velhottaressakin voitaisiin vielä selvemmin segmentoitua keski-ikäisiin, laatu-tietoisiin naisiin.

Bergström ja Leppänen (2015, 141–142.) jatkavat, että markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa ensimmäinen vaihe on positiointi eli asemointi, jolla tarkoitetaan yrityksen toiminnan asemointia kilpailijoihin nähden. Kullekin segmentille kehitetään asemointistrategia eli tuote asemoidaan asiakkaiden mieliin tietynlaisena suhteessa kilpailijoihin ja heidän tuotteisiinsa. Perusasemointi tehdään yleensä laadun ja hinnan suhteen. Muitakin asemointiulottuvuuksia kannattaa miettiä, esimerkiksi valikoiman määrää ja palveluympäristöä sitä silmällä pitäen, mikä tuottaa asiakkaalle arvoa. (Bergström & Leppänen 2015, 141–142.)

2.5 Asiakassuhteen ylläpitäminen

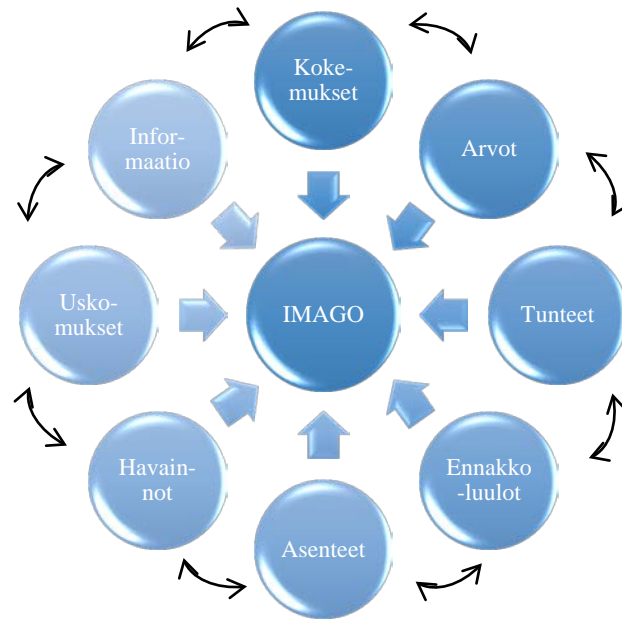
Bergströmin ja Leppäsen (2015, 19) markkinointitoimet pitäisi suunnitella ja tehdä sen perusteella, millainen mielikuva halutaan antaa yrityksestä ja sen tuotteista. Kausittaista kampanjointia parempi

olisi limittää markkinointi osaksi liiketoiminnan eri osa-alueita. Tällöin saataisiin hyviin asiakassuhteisiin perustuva kokonaisuus, jonka tavoitteena on kannattava liiketoiminta. Asiakas pitäisi saada tyytyväiseksi ja ostamaan toistuvasti, koska tällöin asiakassuhde on todennäköisimmin jatkuva ja tuottava. Markkinointia voidaan kuvailla asiakastyytyväisyyden luomiseksi, kehittämiseksi ja hyödyntämiseksi. Asiakastyytyväisyydellä voidaan toisaalta ohjata markkinointia, mutta myös mitata sen onnistumista. (Bergström & Leppänen 2015, 19.)

Rope (2002, 13) korostaa, että yritys ei elä myynnillä vaan tuloksellisilla asiakassuhteilla. Tämä saavutetaan asiakastyytyväisyydellä ja asiakkaiden halulla sitoutua käyttämään yrityksen palveluja. Jotta tähän tilaan päästäisiin, vaaditaan jatkuvaa ja järjestelmällistä asiakastyytyväisyyden varmistamista sekä tekemiseen sitoutumista. (Rope 2002, 13.) Samoilla linjoilla on Grönroos (2009, 177–179). Hän tarkentaa, että vaikka tyytyväisyys palveluihin ja tuotteisiin edistää asiakassuhteiden jatkuvuutta, niin riippuvuus ei ole suoraviivaista. Hän perustaa väitteensä Hartin ja Johnsonin [1999] tutkimustuloksiin. Jos asiakkaiden halutaan tekevän uusintaostoja, niin heille tulee tarjota palvelupaketti, johon he ovat erittäin tyytyväisiä. Pelkkä tyytyväisyys ei vielä ole tae uusintaostoille. Asiakkaat pitää yllättää niin, että heidän kokemansa laatu saa heidät uskollisiksi ja tekemään uusintaostoja. Lisäksi on osoitettu, että vain erittäin tyytyväinen asiakas kertoo myönteisestä kokemuksestaan. Hyvin tyytymätön asiakas puolestaan levittää negatiivista kokemustaan vahvistaen muiden asiakkaiden mahdollisia kielteisiä kokemuksia. (Grönroos 2009, 177–179.)

2.6 Mielikuvan eli imagon rakentuminen

Rope (2002, 52, 78–79) näkee pienyrittäjän ongelmaksi sen, että imagon rakentamistyötä ei oteta vakavasti. Menestystä haetaan liikaa hyvien tuotteiden kautta, vaikka se ei enää riitä. Hänen mielestään oleellista on ymmärtää, että yritys ja sen myymät tuotteet eivät ole hyviä, ellei niitä mielletä sellaisiksi. Markkinointityön ydin on mielikuviin pohjautuvan ostohalun herättäminen. Markkinointityössä on onnistuttu, jos myyminen on helppoa. Imago eli mielikuva tarkasteltavasta asiasta muodostuu ihmisten kokemuksista, tiedoista, asenteista, tuntemuksista ja uskomuksista (KUVIO 2). Keskeistä on, että pelkästään kokemukset ja tiedot ovat tosipohjaisia, kaikki muu on vain näkemyksiä ihmisten mielissä. Jos ihminen ei ole ostanut vielä kertaakaan yrityksen tuotteita tai palveluita, tällöin hänellä ei ole ainakaan kokemuksia niistä. Siksi ensimmäinen osto tapahtuu pelkästään asenteiden, uskomusten ja tuntemusten pohjalta. (Rope 2002, 52, 78–79.)

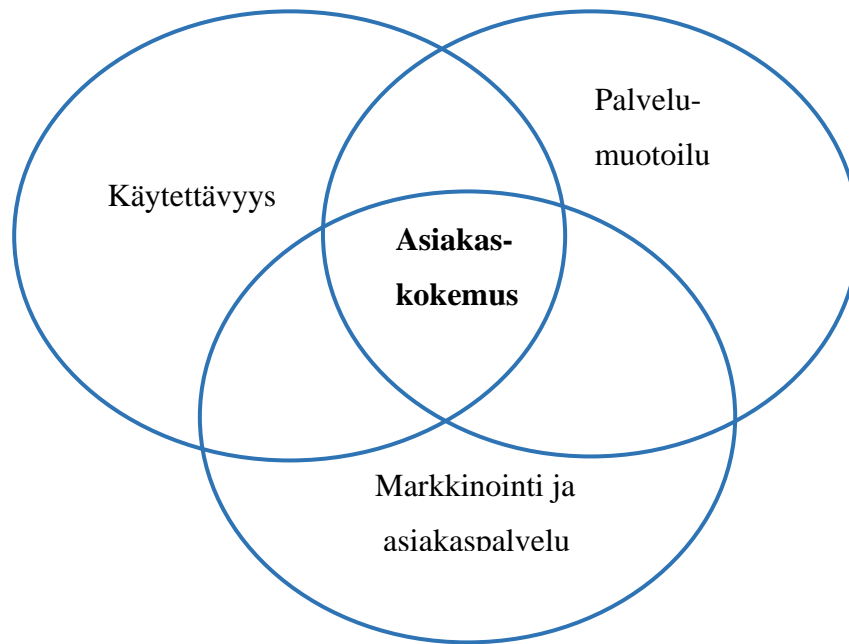


KUVIO 2. Mielikuvan muodostuminen (mukaillen Rope 2002, 82)

Yritys ei voi ottaa lomaa mielikuvan rakentamisesta, koska yksikin virheliike voi saada särön aikaan julkisuuskuvassa. Esimerkiksi jos yrityksen teippauksilla varusteltu auto rikkoo räikeästi liikennesääntöjä, tai yrityksen piha on siivottoman näköinen, niin ne viestivät negatiivisesti yrityksestä ja sen arvoista. Yritys voi hyvinkin juhlallisilla sanakäänteillä määritellä arvonsa ja toimintatapansa, mutta jos niissä on ristiriita käytäntöön nähden, niin asiakas uskoo sitä, mitä näkee ja kokee.

2.7 Asiakaskokemuksen ulottuvuudet

Markkinoinnin tavoite on asiakaskokemuksen parantaminen. Monen yrityksen arvio on, että heidän tuote, palvelutarjoama ja tekeminen ovat kolme vuotta jäljessä siitä mitä asiakkaat odottavat. (Niipola 2015, 10–11.) Asiakaskokemus on nykyaikaisessa markkinoinnissa tapetilla. Aiemmin ei ole tarvinnut ajatella asiakaskokemusta, kun myyntiä on syntynyt riittävästi muutenkin. Nykyisinä vaikean taloustilanteen aikoina kauppa ei käy, koska ihmiset eivät kuluta. Ne, joilla ostovoimaa on, menevät parhaan asiakaskokemuksen perässä. Ei siis ihme, että suomalaiset ostavat verkossa enemmän ulkomaisilta kauppoilta, koska niiden luoma asiakaskokemus on parempi. (Virmala 2016, 18.) Asiakaskokemuksella on kolme ulottuvuutta: käytettävyys, palvelumuotoilu sekä markkinoinnin ja asiakaspalvelun roolin muutos (KUVIO 3). Asiakaskokemuksen johtaminen vaatii näiden kaikkien osa-alueiden merkityksen ja roolin ymmärtämistä ja kehityspanosten jatkuvaa arviointia. (Korkiakoski 2014.)



KUVIO 3. Asiakaskokemuksen ulottuvuudet (mukaillen Korkiakoski 2014)

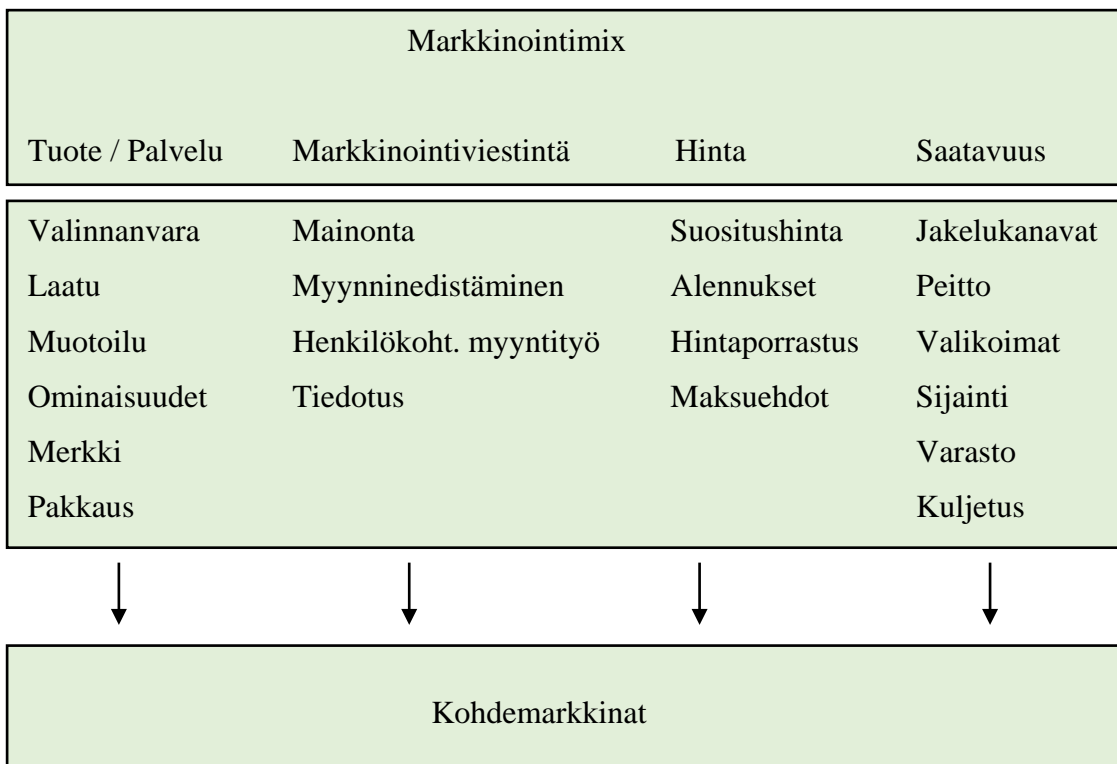
Tarinallistamisella luodaan kokonaisvaltainen palvelukokemus, lisätään arvoa sekä tuotetaan elämyksellisyttä. Tarinallistamisella tarkoitetaan tarinalähtöistä palveluiden innovointia, kehittämistä ja suunnittelua. Näin voidaan saada aikaan jopa täysin uusia palvelukonsepteja tai tehdä olemassa olevista palveluista elämyksellisempiä. Tarinallistamisen prosessissa yritykselle luodaan erottuvuutta tarinallisen kehyksen avulla. Kehys heijastaa paitsi yrityksen arvoja, niin myös asiakkaan arvoja ja elämäntyyliä sekä sitä muutosta, jota asiakkaille ollaan tarjoamassa. Tästä johtuen tarinallistaminen on tärkeä osa yrityksen toimintoja: strategiaa, tuotteistamista, palvelumuotoilua, markkinointia ja brändäämistä. Yrityksen tarjoamat palvelut ovat sitä halutumpia, mitä läpinäkyvämpää, persoonallisempaa ja inhimillisempää yrityksen toiminta on. (Kalliomäki 2014, 14.)

Tarinallistamista voisi hyödyntää Hius-Velhottaren markkinoinnissa juuri velhotar-teeman kautta. Se voisi olla vielä selvemmin yhdistävä tekijä kaikessa yrityksen markkinoinnissa ja sitä kautta saataisiin parturi-kampaamolle kipeästi kaivattua erottautumiskykyä.

3 PALVELUJEN MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT JA NIIDEN MERKITYS

Markkinoinnin peruskilpailukeinot muodostavat niin kutsutun markkinointimixin. Tämä mix eli 4P:tä muodostuvat sanoista product, price, place ja promotion, jotka suomennettuna ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Palvelujen markkinoinnissa on lisäksi käytössä kolme muuta P:tä: people, process ja physical evidence. Suomennettuna nämä tarkoittavat ihmisiä, prosesseja sekä palveluympäristöä. Jokainen yritys muodostaa kilpailukeinoista oman kombinaationsa, jolla hakee kilpailuetua.

Kun yritys on valinnut kilpailukykyisen markkinointistrategian, se voi alkaa miettimään markkinointimixin yksityiskohtia. Markkinointimix on yksi nykyaikaisen markkinoinnin vallitsevista käsitteistä. Määrittelemme markkinointimixin joukoksi kontrolloitavissa olevia taktisia markkinointityökaluja, joita yritys sekoittaa saadakseen kohdemarkkinoilta sen mitä haluaa. Markkinointimix koostuu kaikista niistä tekijöistä, joilla yritys voi vaikuttaa tuotteensa kysyntään kuten kuviosta 4 käy ilmi. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 1999, 109.)



KUVIO 4. Markkinointimix (mukaillen Kotler ym. 1999, 110)

Markkinoinnin kilpailukeinorakenteena on perinteinen McCarthyyn kehittämä 4P-malli, joka kuvaa kilpailun peruselementtejä. Tätä rakennetta pidetään edelleen hyödyllisenä markkinoinnin perussisäl-

lön tarkastelussa. Kilpailukeinopäätöksiin vaikuttavat yrityksen liikeidea, resurssit, tavoitteet ja ympäristötekijät. Jokaisessa kilpailukeinossa tehdyn ratkaisun täytyy tukea päätöstä, joka on tehty toisen kilpailukeinon kohdalla. Ratkaisujen tulee siis muodostaa yhteneväinen kokonaisuus. Kilpailukeinojen valinnassa tehtävät ratkaisut vaikuttavat liiketaloudelliseen tulokseen siten, että jokainen kilpailukeino vaikuttaa osaltaan sekä myyntimäärään että tuotteesta saatavaan hintaan. Jokainen kilpailukeino myös aiheuttaa kustannuksia ja kokonaiskustannus määräytyy pitkälti siitä, mikä kilpailukeinokombinaatio on valittu ja kuinka keinot sopivat yhteen. Päätökset tulisikin tehdä siten, että ajan saatossa niiden tulostuottava vaikutus olisi optimaalisen suuri. Hankaluuksia tuottaa se, että monesti eri kilpailukeinoyhdistelmien vaikutusta on vaikea todeta muutoin kuin kokeilemalla. Tästä koituu lisää kustannuksia. Toisaalta tilanteet ja tapaukset poikkeavat jatkuvasti toisistaan, joten suoraa johtopäätöksiä on hankala vetää. (Rope 2002, 104.)

Bergström ja Leppänen (2015, 148) tuovat esiin, että 4P-mallia on kritisoitu vanhanaikaiseksi, koska sen katsotaan olevan liian tuotelähtöinen. Siksi mallista on tehty erilaisia laajennettuja versioita. On katsottu, että uusia kilpailukeinoja voisivat olla esimerkiksi henkilöstö, asiakkaat, palveluympäristö, yrityspolitiikka, suhdetoiminta ja markkinointiprosessi kokonaisuudessaan. 1980-luvulla kehiteltiin palvelujen markkinointiin niin kutsuttu laajennettu markkinointimix eli 7P-malli. Edellä mainittuihin neljään kilpailukeinoon lisättiin täydennykseksi kolme kilpailukeino: henkilöstö ja asiakkaat, toimintatavat ja prosessit sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat. (Bergström ja Leppänen 2015, 148.)

Niin kutsutun 4C-mallin kehitti 1990-luvulla professori Robert Lauternborn. Mallin etu on siinä, että kilpailukeinojen valinnassa tuotelähtöisyydestä siirrytään asiakasnäkökulmaan. 4C-mallin kilpailukeinoista ensimmäisenä ovat ostajan tarpeet ja toiveet (customer value) sekä näiden kautta tapahtuva tuotekehitys. Toisena kilpailukeinona ovat ostajan kustannukset (cost to the customer). Kustannuksia ei siis ajatella pelkästään yrityksen näkökulmasta, vaan ymmärretään myös asiakkaalle koituvat kustannukset. Kolmas C tulee sanasta convenience, joka tarkoittaa ostamisen helppoutta. Ostamisen, tiedon saannin ja maksamisen tulisi olla helppoa. Neljäs ja viimeinen C tulee sanasta communication. Kommunikoinnin tulee olla vuorovaikutteista, jotta asiakassuhde olisi pitkäikäinen. (Bergström ja Leppänen 2015, 149.)

Nykyään markkinoinnissa hyödynnetään paljon teknologiaa ja Internetiä. Siksi uusiksi kilpailukeinoiksi on ehdotettu myös personointia, osallistamista ja verkostoitumista. Personoinnissa on kyse tuotteiden ja palveluiden räätälöinnistä asiakaskohtaisesti, kun myynti tapahtuu Internetissä. Osallistamisessa asiakas saa mahdollisuuden osallistua esimerkiksi tuotekehitykseen tai markkinointiviestinnän suunnit-

teluun. Verkostoitumisessa asiakkaat muodostavat verkostoja ja lähettävät toisilleen markkinointiviestejä. (Bergström ja Leppänen 2015, 149.)

Bergström ja Leppänen (2015, 150) pitävät kuitenkin parhaimpana kilpailukeinoyhdistelmänä perinteistä 4P-mallia täydennettynä henkilöstöllä ja asiakaspalvelulla. Yrityksen työntekijät ovat lähtökohta kilpailukyvyille ja markkinoinnille. Lisäksi jotain myytävää on pakko olla, jotta ansainta olisi edes mahdollista. Hinnan merkitys liiketoiminnassa on olennainen, jotta kauppa kävisi ja toiminta olisi kannattavaa. Lisäksi yrityksen tarjoaman on oltava helposti saatavilla ja ostettavissa. Markkinointiviestinnän keinoin yritys tiedottaa olemassaolostaan ja tarjoamistaan vaihtoehtoja ja ratkaisuja. (Bergström ja Leppänen 2015, 150.)

3.1 Palvelu kilpailukeinona

Kotler ja Armstrong (2005, 233–234) pitävät lähtökohtana, että markkinointimixin suunnittelu aloitetaan luomalla tarjooma, joka tuottaa arvoa asiakaskohderyhmälle. Tästä tarjoomasta muodostuu perusta, jolle yritys rakentaa tuottoisan asiakassuhteen. Yrityksen tarjooma pitää usein sisällään konkreettisia tuotteita ja palveluita. Tarjooma voi sisältää pelkän tuotteen, pelkän palvelun tai jotain siltä väliltä. Nykyään, kun tuotteet ja palvelut ovat hyvin samanlaisia, yritykset luovat, markkinoivat ja jakavat mieleenpainuvia asiakaskokemuksia erottautuakseen. Esimerkiksi ostoskeskuksessa ei vain shoppailla, vaan sieltä haetaan myös elämyksiä. (Kotler ja Armstrong 2005, 233–234.)

Nykyään suurin osa uusista pk-yrityksistä tarjoaa palveluita ja palvelut nivoutuvat monesti myös tuotteen ostoon. Palveluilla on oma luonteensa ja erityispiirteensä, jotka pitää ottaa markkinoinnissa huomioon. Grönroos (2002, 77) esittää palveluista seuraavanlaisen määritelmän:

Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa. (Grönroos 2002, 77.)

Bergström ja Leppänen (2015, 177) jaottelevat palvelut markkinoinnin kannalta kolmeen ryhmään. Palvelut voivat olla markkinoinnin kohde, ne voivat olla osa markkinoitavaa kokonaisuutta tai niitä voidaan käyttää kilpailukeinona tavaroiden markkinoinnissa. He lisäävät, että jos palvelut ovat markkinoinnin kohteena, niin huomioon kannattaa ottaa palveluiden erityispiirteet. Palvelut ovat *aineettomia* toisin kuin konkreettiset tuotteet. Lisäksi ne *tuotetaan ja kulutetaan yleensä lähes samanaikaisesti*.

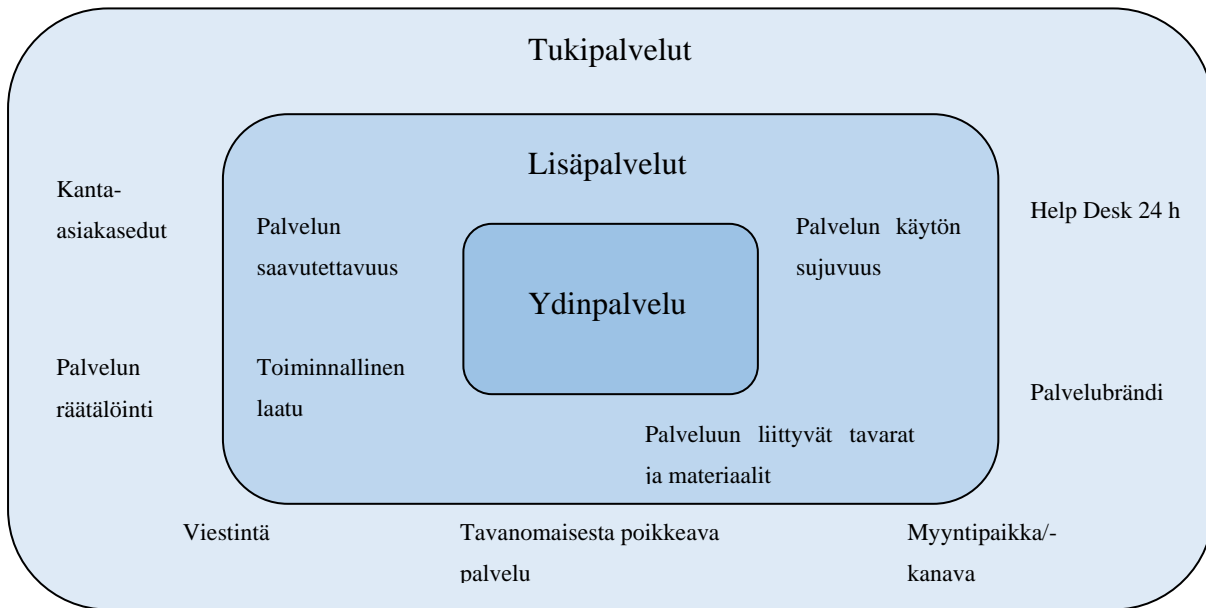
Palvelut ovat *ainutkertaisia* siten, että kahta samanlaista palvelutapahtumaa ei ole. Palveluja *ei voida standardisoida* kaikilta osin. Palveluja *tuottavat ihmiset ja asiakas osallistuu* tuottamisprosessiin. Palvelujen *omistusoikeus ei siirry* kuten tuotteiden kohdalla käy. Palveluja *ei voi varastoida eikä jälleenviittää eikä niitä voi kokeilla* ennen ostoa. Lisäksi palvelut ovat *prosesseja*. (Bergström & Leppänen 2015, 177.)

Mielenkiintoista on, että Rope (2002, 108) näkee asian toisin. Hänen mielestään palvelujen erityispiirteet voidaan suurimmaksi osaksi romuttaa, koska hän katsoo rajan palvelu- ja tavaratuotteen välillä olevan keinotekoinen ja vailla todellisuuspohjaa. Rope esimerkiksi toteaa, että palveluissa on paljonkin ainesosia ja että asiakas ei osallistu todellisuudessa palvelujen tuottamiseen, vaikkakin on mukana palveluprosessissa palvelun tuottohetkellä. (Rope 2002, 108.)

Tavarat ja palvelut poikkeavat toisistaan tuotannon, markkinoinnin ja taloudenkin kannalta. Palvelutuotteet tuotetaan asiakkaan kanssa yhteistyössä ja myynti tapahtuu lupauksen ja sopimusten muodossa. On selvää, että vuorovaikutuksen toimivuudella on suuri merkitys onnistumisessa. Henkilöstön koulutus on siinä avainasemassa. Palvelusta voidaan tehdä konkreettisempi ja näkyvämpi liittämällä siihen todisteita laadusta. Asiakas monesti kaipaakin näitä todisteita vähentääkseen ostamiseen liittyvää riskiä. Asiakas tekee päätelmiä laadusta mm. henkilöstön, toimitilojen, työvälineiden, hintojen ja esitteiden perusteella. (Bergström & Leppänen 2015, 176.)

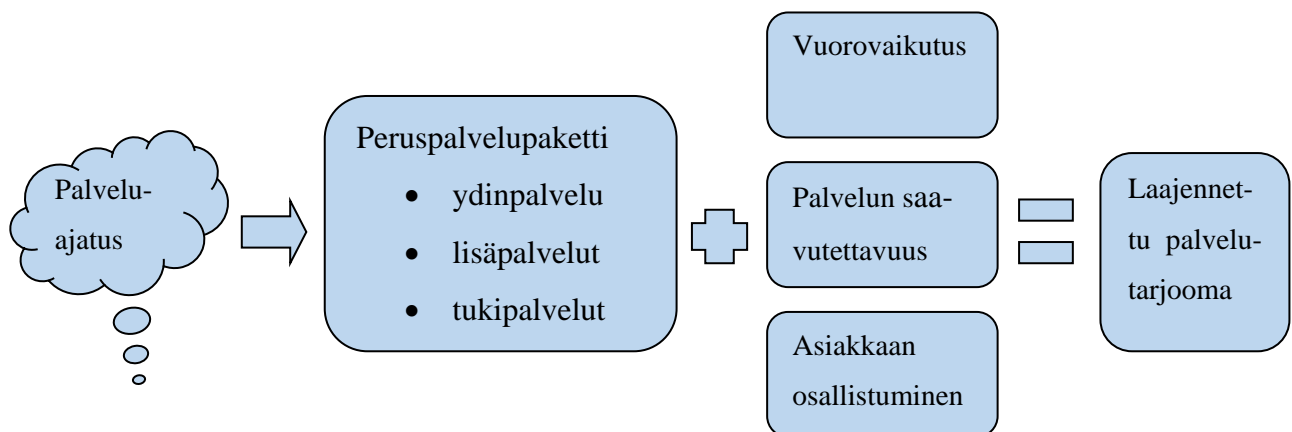
3.2 Palvelun kerrokset ja laajennettu palvelutarjoama

Palvelut, kuten tuotteetkin, voidaan nähdä rakentuneen kerroksista, kuten kuviosta 5 nähdään. Yrityksen tarjoama palvelu muodostaa ytimen, joka sitten täydentyy ulommilla lisä- ja tukipalvelukerroksilla. Esimerkiksi parturi-kampaamossa ydintoiminnon muodostaa juuri hiustenleikkuu tai kampauksen teko. Lisäpalvelut, joita ovat esimerkiksi ajanvaraus puhelimitse tai netissä, kuuluvat usein kiinteänä osana ydinpalveluun. Tukipalvelut puolestaan tuovat etua kilpailijoihin nähden (Bergström & Leppänen 2015, 180). Tässä tapauksessa tukipalvelu voisi olla vaikkapa hiustenleikkuupassi, jolla joka 10. käynnin saa puoleen hintaan. Kaikki nämä palvelun kerrokset muodostavat yhdessä palvelupaketin.



KUVIO 5. Palvelutuotteen kerrokset (mukaillen Bergström & Leppänen 2015, 179)

Grönroos (2009, 223–226) pitää palvelupakettimallia yksinkertaisena ja realistisena, mutta huomauttaa sen ottavan huomioon vain sen, mitä asiakkaille oletetaan tehtävän. Miten-näkökohdat jäävät huomiotta, vaikka ne kuuluisi ottaa huomioon palveluprosessin toiminnallisen laadun vuoksi. Tästä päästään kattavampaan palvelutarjooman malliin (KUVIO 6). (Grönroos 2009, 223–226.)



KUVIO 6. Laajennetun palvelutarjooman malli (mukaillen Grönroos 2009, 227)

Palvelutarjooman on ensinnäkin oltava asiakaslähtöinen ja sen on otettava huomioon sekä palveluprosessin toiminnallinen laatu että lopputuloksen tekninen laatu. Lisäksi palvelun laadun kokemiseen vaikuttavat myös yrityksen imago ja viestintä. Yrityksellä on siis ensin ajatus palvelusta, josta sitten kehitetään palvelupaketti. Jos se on hyvin tehty, palvelun tekninen laatuakin on hyvä. Se ei kuitenkaan takaa vielä palvelun kokemista hyväksyttäväksi, sillä asiakkaan kokemukseen vaikuttavat myös tuotanto- ja

toimitusprosessi ja vuorovaikutustilanteet myyjän kanssa. Palveluprosessin kokeminen vaihtelee tilanteesta riippuen, mutta prosessista voidaan erottaa kolme perusasiaa: palvelun saavutettavuus, vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa sekä asiakkaan osallistuminen. Nämä tekijät muodostavat peruspalvelupaketin kanssa laajennetun palvelutarjoaman. (Grönroos 2009, 225–226.)

Yritysten tulee seurata palvelun laatua jatkuvasti. Jotta voitaisiin palvella paremmin, asiakkaiden odotukset pitäisi selvittää etukäteen. Nämä odotukset muodostuvat asiakkaan aiemmista kokemuksista, mainonnasta ja toisilta ihmisiltä saaduista käsityksistä. Yrityksen palvelulupausten tulisikin olla realistisia, jotta ei tulisi luvattua liikoa palvelun laadusta ja määrästä. Palvelun laadun varmistamisessa voidaan käyttää apuna palvelun konseptointia. Liian tiukka konseptointi ei kuitenkaan ole tarkoituksenmukaista, koska asiakkaat haluavat yksilöllistä palvelua. Asiakkaat kokevat saman palvelun eri tavalla, joten palvelun laadun tason pitäisi olla riittävän hyvää kaikissa tapauksissa. Paljon yli asiakkaan odotusten palvelua ei kannata tarjota, koska se saattaa johtaa asiakkaan odotusten noustessa palvelukustannusten nousuun. Lisäksi on tärkeää, että kun asiakas vertaa kokemaansa palvelua odotuksiinsa, hän ei joudu pettymään. Tärkeää olisi saada asiakkailta sekä muilta yhteistyötahoilta jatkuvasti kehittämis-ehdotuksia ja palautetta ja tähän tulisi tarjota erilaisia kanavavaihtoehtoja. (Bergström & Leppänen 2015, 171–173.)

3.3 Hinta kilpailukeinona

Suppeimmassa tulkinnassa hinta on se rahamäärä, joka vaihdetaan ostettavaan tuotteeseen tai palveluun. Laajemmin määriteltynä hinta on kaiken sen arvon summa, jonka kuluttaja vaihtaa saadakseen etua jonkun tuotteen tai palvelun käyttämisestä tai omistamisesta. Historiallisesti katsottuna hinta on ollut suurin ostopäätökseen vaikuttava tekijä, mutta viime vuosikymmeninä hinnoittelemattomat tekijät ovat nousseet tärkeämmiksi valintaan vaikuttaviksi elementeiksi. (Kotler & Armstrong 2005, 307.)

Monelle kuluttajalle hinta on tärkeä ostamiseen vaikuttava tekijä. Yrityksen ei aina tarvitse, eikä ole viisastakaan myydä halvemmalla kuin kilpailijansa, mutta hinnalla pitää osata operoida tilanteesta riippuen. Jos yritys valitsee hinnan kilpailukeinokseen, sen täytyy valita oikea hintataso kilpailijoihin ja asiakkaiden odotuksiin nähden. Hintoja kannattaa erilaistaa eri aikoina eri asiakkaille. On tuoteryhmäkohtaista, mikä hinnan merkitys on kilpailukeinona ja tämän vuoksi yrityksen pitäisi pyrkiä selvittämään hintajoustoja. Hintajoustopot tarkoittavat sitä, miten markkinat reagoivat hinnan muutoksiin. Hinnalla kilpailu ei ole riskitöntä, koska liiallisesta laskusta voi seurata kannattavuusongelmia. On

viisaampaa erilaistaa tarjoomaa niin, että asiakkaat haluavat maksaa siitä enemmän. Kun markkinoidaan pientä yritystä, on tärkeää löytää se oma asiakaskunta ja tunnistaa sen tarpeet. Pienyritys ei useinkaan voi kilpailla alhaisilla hinnoilla, joten sen on voitettava asiakkaat puolelleen esimerkiksi panostamalla muita parempaan tavaroiden ja palveluiden laatuun. Omaan osaamista ja tuotteita täytyy uskaltaa tuoda riittävästi esille. (Bergström & Leppänen 2015, 20, 151.)

Ropen (2002, 117) mukaan hinta kilpailukeinona muodostuu itse hinnasta, hintaporrastuksesta, alennuksista ja maksuehdoista. Lopullinen hinta päätetään tuotteen rakentamisen jälkeen, koska tuotteen laadulla, eliniällä ja imagolla on vaikutusta hinnoitteluun. Hinnalla voidaan katsoa olevan monenlaista merkitystä yrityksen menestymisessä. Ensinnäkin se on tuotteen arvon mittari. Jos tavoitellaan laadukasta mielikuvaa, sen täytyy näkyä myös hinnassa, koska hyvää ja halpaa ei yleensä pidetä uskottavana. Toiseksi hinta on tuotteen arvon muodostaja. Sen lisäksi, että hinta mittaa tuotteen arvoa, se myös rakentaa haluttua mielikuvaa. Se on keskeinen tekijä, jolla voidaan nostaa tuotteen arvoa ja mielikuvaa. (Rope 2002, 117.)

Kolmanneksi hinta on kilpailuun vaikuttava peruselementti. Korkea hinta voi alentaa tuotteella saatavaa myynninvolyymia. Toisaalta matala hinta voi pitää kilpailijat poissa samoilta markkinoilta, mikäli ne eivät pysty tuottamaan tuotetta yhtä edullisesti. Neljänneksi hinta on kannattavuuteen vaikuttava tekijä. Pienikin lisätulo, joka saadaan hinnoittelulla aikaan, parantaa kannattavuutta. Ehtona on tietysti, että hinnannosto ei ole syönyt menekkiä. Tämän takia hintaa pitää tarkastella saavutettavan myynninvolyymien ja katteen vaikutusten perusteella. Viidenneksi hinta on tuotteen asemointiin vaikuttava elementti. Hinnan täytyy olla hyväksyttävä kohderyhmän keskuudessa, jotta tuotteella olisi menekkiä. Eri kohderyhmissä hintataso voi olla eri, vaikka tuotteet olisivat samat. (Rope 2002, 117.)

3.4 Saatavuus kilpailukeinona

Palveluiden saatavuutta tarkasteltaessa merkityksellisiä tekijöitä ovat henkilökunnan määrä ja taidot. Pieniinkin saatavuuteen liittyviin yksityiskohtiin kannattaa kiinnittää huomiota, koska ne saattavat puutteellisina pilata hyvänkin palvelupaketin. Esimerkiksi jos puhelimeen ei vastata useinkaan yrityksen jälkeen, asiakas luultavasti vaihtaa palveluntarjoajaa. Saatavuuden voidaan katsoa koostuvan fyysisestä jakelusta ja markkinointikanavasta. Fyysisellä jakelulla ei ole palveluiden markkinoinnissa merkitystä, koska palvelut ovat aineettomia. Markkinointikanava sisältää palveluiden tapauksessa tiedon siirron välikäsien kautta, mikä ei aina ole ongelmaton. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 38–

39 [Ylikoski 1997].) Pienen yrityksen näkökulmasta saatavuuden järjestäminen voi olla haasteellista, koska esimerkiksi yksinyrittäjä tekee kaiken itse. Jos parturi-kampaaja on juuri tekemässä hiustenleikkausta, ei hän välttämättä voi jättää työtään kesken vastatakseen puhelimeen. Sama koskee yrityksen aukioloaikoja. Pieni yritys ei voi kilpailla aukioloajoilla, vaikka ne juuri vapautuivatkin yrittäjän päättäväksi.

3.5 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Kilpailukeinoista näkyvin on markkinointiviestintä, jonka muodot ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Tämä on se työkalu, jonka välityksellä yritykset luovat mielikuvia tuotteistaan ja markkina-asetaan herättääkseen kiinnostusta ja ostohalukkuutta asiakkaissa. Eri muotojen käyttöön vaikuttavat käytettävissä olevat resurssit sekä kohde- ja markkinat. Viestintä ja kanava räätälöidään asiakasryhmän mukaan. Siinä missä toinen haluaa lukea uutuuksista sähköpostista, toinen lukee niistä mieluummin tarjouskirjeestä. Median valinta tapahtuu sen perusteella, mikä tavoittaa kohderyhmän parhaiten ja on edullisin toteuttaa. Myyntityön on oltava asiakaslähtöistä nojautuen asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden kartoittamiseen. Myynninedistämisen sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan merkitys on kasvanut viime vuosina. (Bergström & Leppänen 2015, 152.)

Mainonta on joukkotiedotusvälineissä julkaistavaa maksettua viestintää. Palveluiden markkinoinnin näkökulmasta mainonnan tehtävänä on tehdä palvelua tunnetuksi, kertoa palvelun ominaisuuksista, houkutella ostamaan sekä muistuttaa palvelun olemassaolosta. Myös palvelun tuotteistamisessa mainonnalla on tärkeä merkitys. Henkilökohtaisen myyntityön merkitys on suuri palveluiden markkinoinnissa eikä sitä monesti voi erottaa asiakaspalvelusta. Menekinedistämisen tavoitteena on lisätä myyntiä ja se voidaan kohdistaa joko asiakkaisiin tai markkinointikanavaan. Se on hyvä keino palveluiden kysynnän vaihtelun tasaamiseksi, palveluita kun ei voi valmistaa varastoon. Hiljaisia aikoja voidaan pirstää lisäeduin tai alennuksin, jotta asiakas saataisiin tekemään ostopäätös heti. Menekinedistämistä ovat mm. ilmaisanäytteet tai erilaiset kanta-asiakasohjelmat. Markkinointikanavaan suunnattu menekinedistäminen tukee ja innostaa myyntihenkilöstöä ja näin saadaan myyntiä lisätyksi. Suhde- ja tiedotustoiminnan eli PR:n kautta yritys pyrkii lisäämään tunnettuuttaan sekä vaikuttamaan sidosryhmiin. (Pesonen ym. 2002, 42–43.)

3.5.1 Mainonnan kanavat ja suunnittelu

Mainoskanavat jaetaan kahteen ryhmään: massamediakanaviin ja henkilökohtaisiin viestintäkanaviin. Raja on tosin häilyvä, koska monet kanavat hyödyntävät kummankin ryhmän piirteitä. Markkinointiviestinnän suurimpia haasteita on viestin välittäminen kohderyhmälle. Vaikka tavoittamisessa onnistutaisiinkin, on lähettäjän ja vastaanottajan välissä aina tulkintaprosessi sekä häiriöitä, jotka saattavat estää viestin perillemenon. On hyväksyttävä se, että ihmiset eivät reagoi jokaiseen ärsykkeeseen. Muutos tapahtuu pikkuhiljaa siten, että ihminen pohtii viestin sisältöä mielessään, kiinnostuu ja alkaa pitämään tai jopa haluamaan tarjottua palvelua tai tuotetta ongelmansa ratkaisuna. Vaikuttavuuden kautta yritys voi alkaa odottaa muutosta mahdollisen asiakkaan käytöksessä. (Kauppila 2015, 102–103.)

Mainoskanavia ovat mm. *painetut lehdet*, *sähköiset välineet* (radio, Internet, puhelimet), *tallenteet* (elokuvat), *ulko- ja liikemainosvälineet* (kyltit, näyteikkunat, ajoneuvomainokset) ja *viraalimarkkinointi*. Viraalimarkkinointi tarkoittaa siis suusta suuhun -viestintää. Yleensä käytetään useita välineitä. Markkinointiviestinnän näkökulmasta messuilla, tapahtumilla ja sponsoroinnilla on myös suuri merkitys. Kun mainontaa suunnitellaan, sen täytyy sopia paitsi kanavaltaan, sisällöltään ja tyyliltään kohderyhmään ja tarpeeseen, niin myös yrityksen imagoon aina värejä ja fontteja myöten. Hyvänä tuloksena voidaan pitää korkeaa huomioarvoa, mutta se ei silti takaa sitä, että ihmisten ostokäyttäytymiseen olisi vaikutettu. Myös kohderyhmän ominaisuudet vaikuttavat mainoksen tehokkuuteen. Näitä ovat muun muassa persoonallisuus, motivaatio ja asenteet sekä kulttuuriset ja sosiaaliset tekijät. (Yrityssuomi.)

Nokkonen-Pirttilampi (2014, 93–94) kirjoittaa, että vanha hokema siitä, että yritys ei ole olemassa ilman verkkosivuja, pitää paikkansa. Ihmiset hakevat yhä useammin tarvitsemiaan tuotteita ja palveluja netistä, joten verkkosivujen löydettävyyden ja hakukoneoptimointi ovat yrityksille tärkeitä. Tiheä päivittäminen ja huolella valitut avainsanat auttavat parantamaan hakukonesijoitusta. Sivuston pitää luonnollisesti vastata yrityksen ilmettä ja identiteettiä. Teksti verkkosivuilla kannattaa pitää ytimekkäänä ja elävästi kiteytettynä. Asiakkaan näkökulma kannattaa pitää mielessä, jotta sisältö olisi helppotajuista. Tärkeintä on kertoa selkeästi konkreettisoiden mitä yritys tekee, kenelle ja mitä hyötyä tuotteista tai palveluista on asiakkaalle. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 93–94.)

Sosiaalisen median kanavista Facebook nostetaan yleensä esille silloin, kun mietitään yrityksen kannalta oleellista mainos- ja viestintäkanavaa. Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa kannattaa pitää mielessä, että se ei automaattisesti ratkaise yrityksen markkinointiongelmia ja hyötyjä voi olla vaikea näyttää toteen. Lisäksi sosiaalinenkin media vaatii suunnittelua ja henkilön, joka vastaa siitä. Esimerkiksi

asiakkaiden kysymyksiin pitää vastata mahdollisimman pian ja asiallisesti. Kanavien runsaus ei ole välttämättä hyve, jos niitä ei päivitetä ja sisältö jää puutteelliseksi.

Wikström (2013, 188–190) kirjoittaa, että Facebookin käyttäjiä on Suomessa jo yli kaksi miljoonaa. Sitä käytetään enemmän mobiililaitteilla kuin tietokoneella, joten yritys on aina kuluttajaa lähellä. Facebook tarjoaa tehokkaan ja välittömän kanavan luoda asiakkaille arvoa ja sitouttaa heitä kiinnostavalla sisällöllä. Mainostaminen Facebookissa on helppoa ja kustannustehokasta. Kohdistamisen voi hoitaa hyvinkin tarkasti vaikkapa demografisten tekijöiden tai asuinpaikkakunnan mukaan. Facebook on keskeyttävä kanava, joten liian tyrkyttävä tai myyvä ei kannata olla. Facebookin ohella Instagram on yksi suosituimpia palveluja sosiaalisessa mediassa. Se on kuvien ja videoiden jakopalvelu, jossa yritys voi luoda ja jakaa tarinoita. Monet yritykset käyttävät sitä mm. näyttämään miten jokin tuote syntyy, kuka niitä tekee, tai mitä kulisseyksissä muuten vain tapahtuu. (Wikström 2013, 188–190.)

Nokkonen-Pirttilampi (2014, 115–116) kertoo, että noin puolet suomalaisista yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa ja noin kolmannes niistä kokee sen auttavan yhteydenpidossa asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin. Some-kanavat ovatkin ennen muuta keskustelu- ja sisällönjakokanavia yrityksen ja asiakkaan välillä, ei niinkään mainostuskanavia. Sosiaalisessa mediassa on oltava aktiivisesti läsnä ja osoitettava välittävänsä yleisöstä. Sisällön mielenkiintoisuus, luonnollisuus ja aitous on paras tapa saada seuraajia. Päivitys kannattaa ennemmin jättää tekemättä, jos siitä ei ole huvia tai hyötyä lukijoille. Ajankohta on hyvä valita niin, että kohdeyleisö on kuulolla. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 115–116.)

Paitsi mainonnan kanavien valinta myös käytettävä rahamäärä askarruttaa monia yrittäjiä. Aika monesti mainontaan käytetään vain joku sopivalle tuntuva summa. Rope (2002, 190–191) muistuttaa, että ennen mainosbudjetin päättämistä yrityksen tulisi päättää, mitä mainontaan sisällytetään ja minkä osuuden nämä toimet voivat ylittää markkinoinninbudjetista viedä. Yleensä yrityksen pääbudjetista päätetään ensin. Sitten se jaetaan tuotteittain ja kampanjoittain ja mainonnan eri muodoille, mainoskanaville yksittäistä mainosta myöten. Mainosmääräraha perustuu yrityksen kokonaistavoitteisiin. (Rope 2002, 190–191.) kirjoittaa, että väärin käytettynä raha luo valheellista uskoa markkinointiin ja vähentää innovatiivisuutta. Kun rahaa on vähän, tulee etsittyä luovia ratkaisuja, jolloin mahdollisuus saavuttaa jotakin merkityksellistä kasvaa. (Wikström 2013, 202.)

3.5.2 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumien merkitys osana markkinointiviestinnän vahvistamista on vuorovaikutuksen tukemisessa ja elämysten luomisessa. Ihmisille kannattaa tarjota mahdollisuuksia tavata yrityksen edustajia, sekä toisia asiakkaita, joiden kanssa voi keskustella ja jakaa kokemuksia. Tyypillisimpiä tapahtumia ovat näyttelyt, messut, seminaarit ja erilaiset asiakastilaisuudet. Tässäkään toiminnassa hakuammunta ei toimi, vaan yrityksen pitää miettiä tapahtuman tavoitteet. Myynnin lisäksi ne voivat liittyä esimerkiksi viestintään, verkostoitumiseen, kilpailijaseurantaan tai tiedonhankintaan. Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet, kohderyhmät ja markkinointiviestit limittyvät toisiinsa ja koko yrityksen markkinointiin ja liiketoimintaan. Päätökset osallistumisesta ja omista tilaisuuksista kannattaa tehdä riittävän pitkälle etukäteen. Näin resurssit saadaan riittämään ja yritys voi suunnitella pääviestinsä oheen esimerkiksi lanseerauksia. Tapahtumista kannattaa ottaa kaikki irti etukäteis- ja jälkimarkkinoinnilla. Viestintää kannattaa tehdä eri keinoja ja kanavia suunnitellusti hyödyntäen. (Kauppila 2015, 111–113.)

3.6 Henkilöstö ja asiakaspalvelu kilpailukeinona

Ihmiset ovat palveluiden liiketoiminnassa keskeisessä asemassa ja palvelun onnistumiseen vaikuttavat luonnollisesti henkilöstön määrä, laatu ja käyttäytyminen. Henkilöstön lisäksi palvelusta syntyvään mielikuvaan vaikuttavat myös asiakkaat, koska he osallistuvat palvelujen tuottamiseen ja monesti vaikuttavat toisten asiakkaiden valintoihin. Tässä valossa ei ole ihme, että yritykset pyrkivät erottautumaan kilpailijoista juuri erilaisten palvelutapojen kautta sekä tekemään palvelutapahtumat asiakasläh- töisesti. Hyvä asiakaspalvelu ja henkilöstö tuovat varsinkin palveluyritykselle arvokasta kilpailuetua ja erottuvuutta. Tämä vaatii sisäisen markkinoinnin onnistumista. Hyvin hoidettu julkisuus ja suhteet sidosryhmiin antavat myös kilpailuetua, koska markkinoilla syntyvä mielikuva yrityksestä on tärkeä osa sitä. Täytyy pitää mielessä, että haluttuun mielikuvaan vaikuttaa kaikki mitä yritys tekee, sanoo tai näyttää. Mielikuvia yrityksestä luovat mm. tuotteet tai palvelut, henkilökunta, asiakaspalvelu, tilat ja niiden sisustus sekä viestintä yleensäkin alkaen logosta ja mainonnasta. (Bergström & Leppänen 2015, 20, 148–149.)

Sisäinen markkinointi on siis yrityksen omaan henkilöstöön kohdistuvaa markkinointia. Aihealuetta käsitellään tässä työssä varsin suppeasti, koska Hius-Velhottaressa ei ole kuin yksi osa-aikainen työn- tekijä yrittäjän ohella. Kuitenkin muutamia asioita on hyvä nostaa esiin sisäiseen markkinointiin liitty- en. Bergström ja Leppänen (2015, 154) kirjoittavat, että kun henkilöstö viihtyy, osaa ja on motivoitu-

nutta, se on myös luovempaa. He osaavat kuunnella asiakkaiden toiveita paremmin ja viedä terveiset perille. Näin asiakkaat kokevat, että heitä kuunnellaan ja että he saavat parempaa palvelua. Onnistunut sisäinen markkinointi vähentää työntekijöiden poissaoloja ja rekrytointitarvetta. Lisäksi se näkyy asiakkaiden uskollisuutena, hyvänä kannattavuutena ja maineena. Sisäisen markkinoinnin työkaluja ovat tiedottaminen, koulutus, kannustaminen ja yhteishengen luominen. (Bergström & Leppänen 2015, 154.)

3.7 Prosessit kilpailukeinona

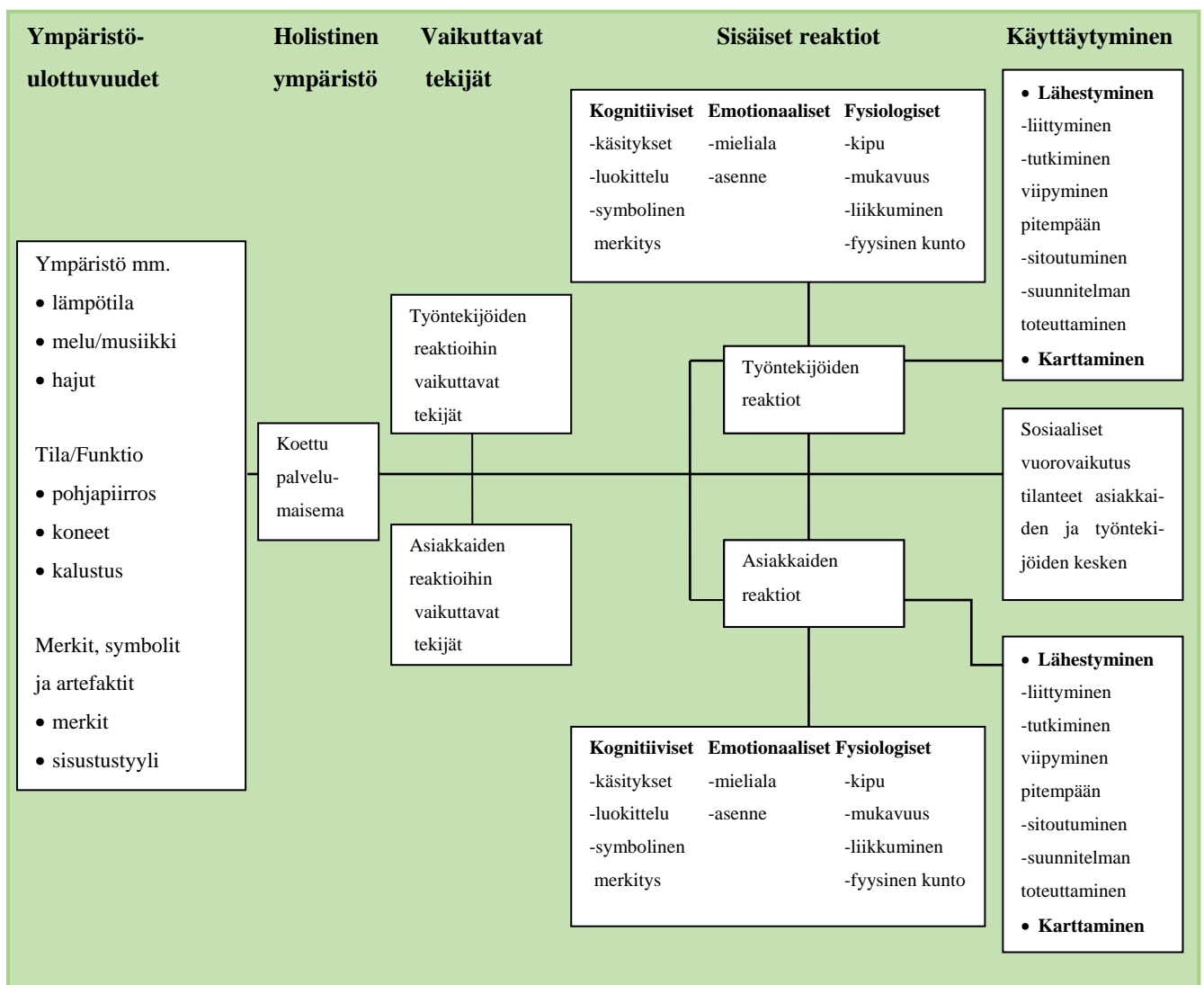
Prosessit ja niiden sujuminen ovat merkityksellinen asia yrityksille. Kilpailu on niin kovaa, että toimimaton tai takkuava prosessi esimerkiksi asiakaspalvelussa voi saada asiakkaan vaihtamaan ostospaikkaa. Yritysten on hyvä purkaa prosessinsa osiin ja miettiä miten asiat voisi saada sujumaan paremmin. Tämä tuo parhaassa tapauksessa myös kustannussäästöjä, jos kannattamattomia vaiheita saadaan vähennettyä. Erityisen merkityksellisiä prosessit ovat palveluyrityksen kilpailukeinoina.

Tyypillinen palvelutapahtuma tulisi kuvata vaiheittain sekä asiakkaan että asiakaspalvelijan näkökulmasta, jotta voitaisiin tunnistaa tärkeimmät ja kriittisimmät kohdat. Kuvaukseen täytyy liittää myös tarvittavat tukitoiminnot sekä tarvittavat toimenpiteet palvelun taustalla. Palveluprosessin kuvaus voi muodostua esimerkiksi seuraavista asioista: palvelun vaiheet ja koostumus, palvelun toteuttamispaikka, vaiheiden oikea järjestys ja eri vaiheisiin osallistuva henkilöt, sekä resurssien tarve eri vaiheissa (mm. henkilöstö, teknologia, asiakirjat). (Bergström & Leppänen 2015, 168–171.)

Vaiheet kannattaa miettiä myös asiakkaan näkökulmasta sekä asiakkaan osallistuminen niihin. Prosessin kriittiset kohdat pitää tiedostaa sekä asiakkaan että yrityksen kannalta. On hyvä myös tunnistaa ne prosessin kohdat, joista asiakkaat saavat erityistä arvoa (nopeus, helppous, joustavuus). Suunnittelu tulee tehdä siten, että hahmotetaan mitä tapahtuu ennen palvelutapahtumaa ja sen jälkeen. Kaikissa vaiheissa olisi hyvä määritellä vähimmäistaso, johon palvelussa vähintään pyritään. Lisäksi olisi hyvä kuvata erinomainen palvelutaso ja se, kuinka siihen päästään. Näin saadaan luotua palvelun laadulle mittareita, jotta laatua voidaan kehittää. (Bergström & Leppänen 2015, 168–171.)

3.8 Palveluympäristö kilpailukeinona

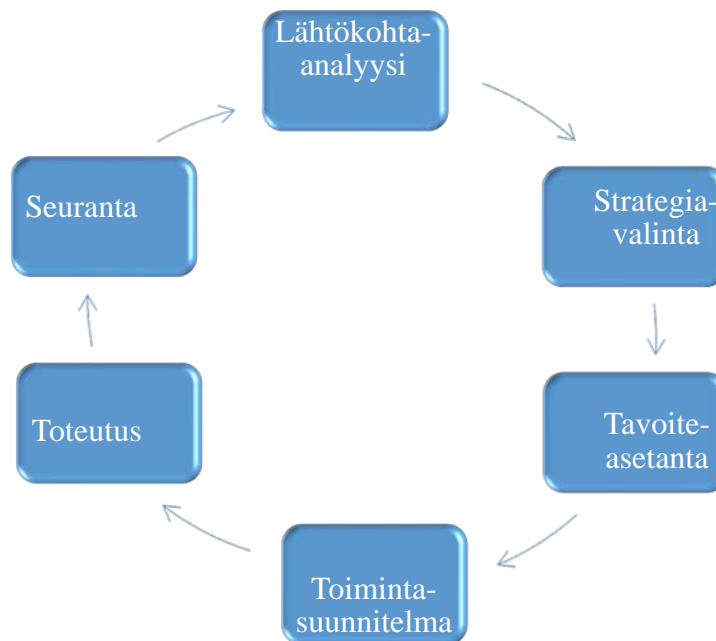
Palveluympäristö nousee merkittäväksi kilpailutekijäksi useilla aloilla, koska sen avulla voi erottautua kilpailijoista (Bergström & Leppänen 2015, 149). Grönroos (2009, 432–434) kirjoittaa, että yritys voi useimmiten suunnitella ja valvoa ympäristöä, jossa palveluprosessi tapahtuu. Kaikkiin ulkoisiin tekijöihin ei pysty vaikuttamaan, kuten esimerkiksi kilpailijoiden toimiin. Suunnittelu kuitenkin kannattaa, koska tällöin estetään hallitsemattomien tekijöiden määrän kasvu. Bitnerin kehittämä palvelumaisemamalli (KUVIO 7) auttaa palvelualan yrityksiä hallitsemaan fyysistä ympäristöä, jossa palveluprosessi tapahtuu. Maisemassa tapahtuvat palvelukohtaamiset ja asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa työntekijöiden kanssa. Työntekijät ja asiakkaat eivät sinällään ole osa palvelumaisemaa, mutta se vaikuttaa heihin. (Grönroos 2009, 432–434.)



KUVIO 7. Bitnerin palvelumaisemamalli (mukaillen Grönroos 2009, 433)

4 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Tässä pääluvussa avataan markkinoinnin suunnittelun merkitystä sekä markkinointisuunnitelman sisältöä. Jotta yrityksen toiminta ei olisi päämäärätöntä hakuammuntaa, se tarvitsee tavoitteita. Bergström ja Leppänen (2015, 28) kirjoittavat, että nämä tavoitteet määritellään monesti jo yrityksen liikeideassa ja strategiassa. Markkinointitoimet suunnitellaan näihin tavoitteisiin perustuen. Strateginen suunnittelu on yleensä pidemmän aikavälin suunnittelua ja operatiivinen suunnittelu tehdään lyhyemmälle ajanjaksolle. Markkinointisuunnitelma sisältää vuoden aikana tehtävät markkinointitoimenpiteet. (Bergström ja Leppänen 2015, 28.) Rope (2002, 324) kuvaa suunnitteluprosessin (KUVIO 8) olevan päättymätön. Kun edellinen suunnitteluprosessi päättyy seurantaan, siitä jatketaan suoraan seuraavan prosessin analyysivaiheeseen. Suunnitteluprosessi koostuu lähtökohta-analyyseistä, strategiavalinnasta, tavoiteasetannasta, toimintasuunnitelmasta, toteutuksesta ja seurannasta. Uusi vaihe käynnistyy aina edeltävän vaiheen tuloksista. (Rope 2002, 324.)



KUVIO 8. Markkinoinnin suunnitteluprosessi (mukaillen Rope 2002, 324)

4.1 Lähtökohta-analyysit suunnittelun pohjana

Analyysien avulla saadaan tietoa yrityksen nykytilasta ja tulevaisuuden näkymistä. Lähtökohta-analyysi koostuu seuraavista osa-alueista: *yritysanalyysit, markkina-analyysit, kilpailija-analyysit ja ympäristöanalyysit* (KUVIO 9). Tärkeää on, että kaikki liiketoiminnan markkinointiin liittyvät osa-alueet tulee selvitettyä mahdollisimman konkreettisesti. (Rope 2002, 326.)

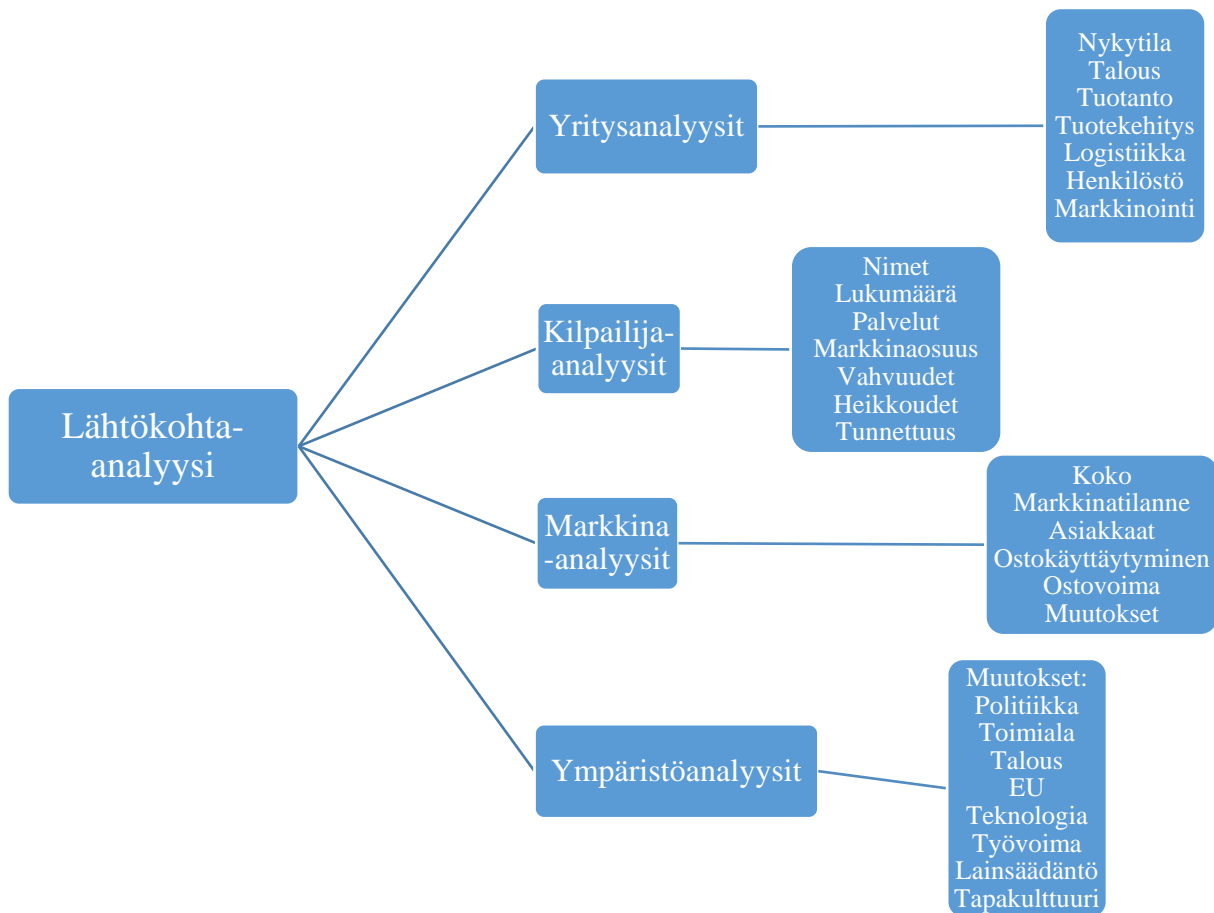
Yritysanalyysissä keskitytään yrityksen sisäisiin asioihin. Mikä on yrityksen nykytila ja mihin ollaan menossa? Hyvänä apuna voidaan käyttää yrityksen taloushallinnon tuottamia tunnuslukuja. *Yritysanalyysissä selvitettäviä asioita ovat mm. talous, tuotanto, tuotekehitys, logistiikka, henkilöstö, markkinointi ja johtaminen.* Kysyttäviä kysymyksiä voivat olla: Mikä on tämän hetken yrityskuva? Mitkä ovat tuotteemme ja palvelumme? Miten vastataan asiakkaiden tarpeisiin? Miten tuotanto hoidetaan, entä laadulliset näkökohdat? Logistisia näkökohtia ovat saatavuuteen liittyvät asiat kuten toimitilat, sijainti, jakelu ja kuljetukset. Henkilöstöä puolestaan tarkastellaan osaamisen, joustavuuden ja muutostalouden näkökulmista. Taloudessa tarkasteltavia asioita ovat esimerkiksi hinnoittelu, myyntiluvut, kate, rahoitus ja taloushallinto. SWOT-analyysissä apuna käyttäen saadaan kartoitettua yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Hyden-Harkko 2016 [Raatikainen 2004.])

Markkina-analyyseissä selvitetään yrityksen menestystekijöitä lähimenneisyydessä, nykytilassa ja tulevaisuudessa. Siinä mietitään mm. markkinatilannetta, ostokäyttäytymistä, muutoksia ja kehityksen suuntia. Minkä kokoiset markkinat ovat? Ketkä ovat asiakkaita tai asiakasryhmiä? Paljonko markkina-alueella on asiakkaita yhteensä ja paljonko he käyttävät rahaa hankintoihin tai tässä tapauksessa parturikäynteihin? Millainen on asiakas? Miten hänet tavoitetaan? Minkä ongelman palvelumme tai tuotteemme ratkaisee? Kenen tuotteilla ongelma ratkaistaan tällä hetkellä? Milloin ja kuinka usein ostetaan, entä asiakkaiden ostouskollisuus? Muutoksia ja kehityksen suuntia mietittäessä voidaan pohtia, mikä yrityksen markkinaosuus voisi olla tulevaisuudessa ja mihin suuntaan ostovoima tulee kehittymään. Tulevatko markkinat kasvamaan, taantumaan vai ovatko ne vakaat? Analysointia voidaan tehdä myös tuotteittain tai palveluittain. (Hyden-Harkko 2016 [Raatikainen 2004.])

Yrityksen tulee osata tunnistaa ja määritellä kilpailijat sekä heidän vahvuutensa ja heikkoutensa. Kilpailija-analyysiin kuuluu lisäksi toimialan markkinoiden ennustaminen. Miten markkinat tulevat kehittymään? Entä onko näköpiirissä uusia kilpailijoita? Tältä pohjalta voidaan alkaa suunnittelemaan omaa toimintaa. Kilpailevista yrityksistä kannattaa selvittää mm. nimet ja lukumäärä, kilpailevat tuotteet tai palvelut. Lisäksi kannattaa selvittää kilpailijoiden markkina-asemaa ja -osuutta, kilpailun luonnetta

sekä oman yrityksen asemaa suhteessa kilpailijoihin. Mahdollisuuksien mukaan kannattaa yrittää miettiä kilpailijoiden tunnettuutta ja tuotteiden tai palveluiden paremmuutta, taloudellisia ja toiminnallisia resursseja sekä heidän markkinointistrategiaansa. (Hyden-Harkko 2016 [Raatikainen 2004.])

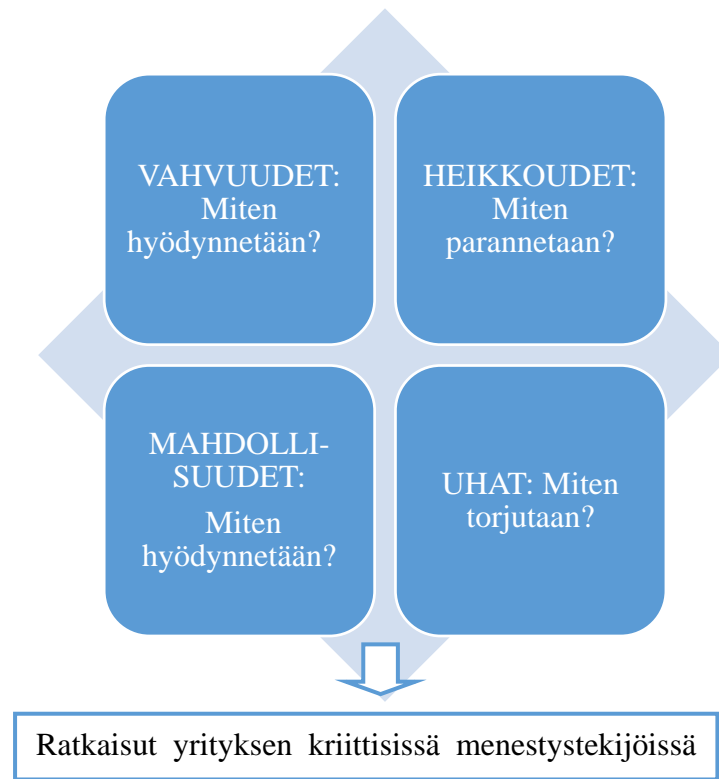
Ympäristöanalyysillä selvitetään yrityksen ympäristössä tapahtuvia muutoksia. Tällaisia voivat olla esimerkiksi poliittiset, toimialaan liittyvät tai taloudelliset muutokset. Lisäksi muutoksia voi aiheutua EU:n toimista, teknologian kehittymisestä, työvoiman saatavuudesta, palkkakustannuksista, lainsäädännöstä tai tapakulttuurista. (Hyden-Harkko 2016 [Raatikainen 2004.])



KUVIO 9. Lähtökohta-analyysin osa-alueet (mukaillen Rope 2002, 325)

Ropen (2002, 328) mukaan lähtökohta-analysoinnista tulisi tehdä yhteenveto ja johtopäätökset. Kätevä tapa koota tulokset on SWOT-analyysi (KUVIO 10). Ympäristö-, markkina- ja kilpailija-analyyseistä saadaan ympäristön mahdollisuudet ja uhat näkyviin. Tarkoituksena on saada selville keskeiset trendit ja olosuhteet, jotka vaikuttavat liiketoiminnan menestymismahdollisuuksiin. Yritysanalyysissä pyritään analysoimaan sisäiset resurssit ja kilpailukyky kilpailijoihin nähden nykytilassa sekä tulevaisuudessa. Tällöin saadaan selville yrityksen toimintaan vaikuttavat heikkoudet ja vahvuudet, joiden perus-

teella selvitetään yrityksen kriittiset menestystekijät. Jotta SWOT-analyysi onnistuisi, on tärkeää, että kaikki oleelliset seikat on kerätty eri analyyseistä. Tällöin analyysit nivoutuvat osaksi toimintaratkaisuja. (Rope 2002, 328.)



KUVIO 10. SWOT-analyysin hyödyntäminen (mukaillen Rope 2002, 329)

4.2 Tavoitteet ja strategiavalinnat

Rope (2002, 341) tiivistää, että tavoitteet ovat toivottuja tuloksia. Ne toimivat konkreettisina etappeina matkalla yrityksen strategiaan päämääriin. Tavoitteena on hyvinkin yksityiskohtaisesti ja selkeästi ilmoittaa, mitä erilaisilla markkinointitoimenpiteillä haetaan. Tavoitteet määrittävät toiminnan suunnan ja ne ovat perustana päätöksenteossa sekä seurannassa, lisäksi ne motivoivat. Jotta tavoitteiden asettamisesta hyödyttäisiin, tavoitteiden tulee olla mitattavia ja täsmällisiä, aikaan sidottuja ja saavutettavissa olevia. Liian helpot tai toisaalta utopistiset tavoitteet eivät vie päämäärään. Henkilöstön täytyy myös johdon ohella hyväksyä tavoitteet. (Rope 2002, 341.)

Tavoitteet voidaan jakaa myynti-, puite- ja välitavoitteisiin. Myyntitavoitteet ovat niitä tavallisimpia tavoitteita. Kokonaismyyntitavoitteita pitää jakaa tilanteen ja tarkoituksen mukaan mm. ajanjaksoittain (1 v, 1 kk, 1 vk), tuoteryhmäkohtaisesti ja tuotteittain tai vaikkapa asiakasryhmittäin. Puitetavoitteet määrittelevät nimensä mukaan puitteet joissa tulee toimia. Näin varmistetaan, että markkinointi on tehokasta ja kannattavaa tietyn markkina-aseman saavuttamiseksi. Keskeisimmät puitetavoitteet ovat kannattavuus ja tehokkuus. Kannattavuuteen voidaan vaikuttaa myyntiä lisäämällä, katetta parantamalla tai kustannuksia supistamalla. Välitavoitteet puolestaan asetetaan eri markkinointikeinoille ja niiden vaikutuksesta yrityksen haluamat kokonaistavoitteet saavutetaan. Välitavoitteita ovat tuote-, hinta-, jakelu- ja viestintäpoliittiset tavoitteet. (Rope 2002, 341–345.)

Markkinointistrategia määrittää, mitkä ovat yrityksen kohderyhmät, sekä päämäärät ja tavoitteet. Se määrittää myös keinot, jotta tavoitteisiin päästään. Markkinointistrategialle on ominaista resurssien allokointi eri kohteisiin sekä valinta tietystä toimintasuunnasta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 38–39.) Bergström ja Leppänen (2015, 30–31) puolestaan kirjoittavat, että tavoitteita määriteltäessä mietitään markkinointistrategiaa ja sitä, miten strategiaa kehittämällä voitaisiin lisätä myyntiä. Strategialla tarkoitetaan yrityksen valitsemia keinoja päämäärien saavuttamiseksi. Käytännön markkinointitoimet ovat puolestaan operaatioita, esimerkiksi alennusmyyntien toteuttaminen. Molemmat ovat tärkeitä, jotta suunnittelu olisi pitkäjänteistä, koska tulokset voivat näkyä vasta pitkän ajan kuluttua. Markkinointi päätetään kenelle markkinointi kohdennetaan ja mitä tarjotaan. Markkinointia on päätettävä riittävätkö nykyiset asiakkaat, tarvitaanko tarjoaman muuttamista tai uusia tuotteita, jotta tavoitteisiin päästäisiin. (Bergström ja Leppänen 2015, 30–31.)

Markkinointia ei voi eriyttää muusta liiketoiminnan suunnittelusta, vaan kokonaisvaltaisessa markkinoinnissa liiketoimintaa pitää tutkia markkinoinnillisesta näkökulmasta. Näin yrityksen markkinoinnin kehittämisen strategiset linjaukset sisältyvät liiketoiminnan strategiaratkaisuihin. Keskeistä yrityksen kilpailustrategiassa ja sen valinnassa on yrittäjän ja johdon suhtautuminen yrityksen kasvattamiseen ja siihen, millaiseksi yritys tulevaisuudessa muotoutuu. Strategiaratkaisuihin vaikuttavien tekijöiden hahmottamiseksi on käytössä strategia-analyysejä, jotka jaetaan portfolio-analyyseihin ja tuote/markkina-analyyseihin. Liiketoiminnassa strategiaratkaisut vaativat päätöksiä siitä, millä tuote-/markkinarakkaisuilla yritys tulee kilpailemaan ja mihin kilpailuetu perustuu kussakin tuote-/markkinarakkaisuissa. (Rope 2002, 330–331.)

Yrityksen pitää menestyäkseen saavuttaa kilpailuetua. Kilpailuetu jaetaan kahteen ryhmään, alhaiset kustannukset ja differointi eli erilaistaminen. Hinnalla kilpailu ei pienessä yrityksessä ole mahdollinen

vaihtoehto, joten jäljelle jää vain erilaistuminen. Palvelusta pitää tehdä erilainen ja parempi kuin kilpailijoilla. (Vainio 2016 [Rope & Vahvaselkä 1994, 114–119; Rope 2003, 112.])

4.3 Toimenpiteiden suunnittelu ja toteutus

Markkinointitoimien suunnittelu alkaa kilpailukeinojen valinnalla. Seuraavaksi päätetään niiden painotus, ajoitus, kokonaisvaltaisuus ja koordinointi. Jokainen tavoite tarvitsee oman yksityiskohtaisen suunnitelmansa, jotta tavoite toteutuisi. Vuosisuunnitelman sisältö riippuu tietysti mm. yrityksen koosta ja toimialasta. Suunnitelman tulisi kuitenkin aina sisältää lähtötilannekatsauksen, tavoitteet, strategiat, toteutusaikataulun, organisoinnin ja työnjaon sekä kustannusbudjetin. Vuosisuunnitelma jaetaan sen jälkeen pienemmän ajanjakson suunnitelmiksi, jotta vuositason suunnitelmat saadaan konkreettisiksi toiminnoiksi. Erilaiset kampanjat edellyttävät myös tavoiteasetantaa, vastuiden ja tehtävien jakoa, aikatauluttamista ja kustannusten arviointia. Systemaattisella suunnittelulla saadaan markkinoinnista paras hyöty irti. (Rope 2002, 345–347.)

Lahtinen ja Isoviita (1998, 278) muistuttavat, että markkinointi vaatii jämäkkyyttä. Tehdyistä suunnitelmista täytyy ehdottomasti pitää kiinni, jotta niillä olisi merkitystä. Toimenpiteiden vastuutus ja aikatauluttaminen ovat sitä tärkeämpiä, mitä lyhyemmän aikavälin suunnitelmasta on kyse. Jämäkkyys tarkoittaa myös kykyä sanoa ”ei” sellaisille asioille, joihin ei usko tai halua sitoutua. Lisäksi se tarkoittaa kykyä myöntää virheensä ja muuttaa toimintatapojaan. Toimenpiteet pitää viedä loppuun asti, koska jos yksi ei pidä aikatauluistakiinni, tällöin on vaarana että kaikkien muidenkin työ kärsii. On viisasta kirjoittaa sovitut asiat ylös ja tiedottaa ne kaikille. Näin vältetään päällekkäisyyksiltä ja sählyykseltä. (Lahtinen ja Isoviita 1998, 278.)

Yrityksen eri toimintoihin sisältyy erityyppisiä budjetteja. Tyypillisimmät markkinoinnin budjetit ovat mm. myynti- ja ostobudjetit, mainos-, SP-, PR- sekä jakelubudjetit. Mikäli tietoa myynnistä ja myyntikatteesta saadaan kuukausitasolla, tällöin ne on myös budjetoitava kuukausitasolle, jotta seurannasta olisi hyötyä. Budjetointivaiheessa pyritään ottamaan huomioon kaikki mahdolliset asiat, mutta silti on hyvä varautua myös odottamattomaan. Budjetoinnissa pätee se, että yksi ja sama tapa ei ole välttämättä hyvä kaikille yrityksille. Budjettijärjestelmästä pitäisi saada luotettava, helppokäyttöinen, tehokas ja motivoiva. Määrittämällä kilpailukeinot saadaan sanallinen markkinointisuunnitelma. Budjetti ilmaisee saman numeroin. Kumpakin tapaa tarvitaan ja numero-osaamista senkin takia, ettei markkinoinnissa

menetetttäisi rahaa. Budjetointiin voi saada apua esimerkiksi tilitoimistosta, jos tuntee, ettei hallitse asiaa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 273–276.)

4.4 Seurannan merkitys

Seurannalla tarkoitetaan tehtyjen toimenpiteiden ja saavutettujen tulosten valvontaa eripituisilla ajanjaksoilla. Yrityksessä voidaan seurata esimerkiksi vuosittaisen markkinointisuunnitelman toteutumista. Suunnitelman pitävyyttä ja saatuja tuloksia seurataan säännöllisesti vaikkapa viikko- tai kuukausitasolla. Tällä tavalla voidaan nopeastikin muuttaa suunnitelmaa. Seurannan mittarit ja aikaväli tulisi määrittellä jo tavoitteissa. (Bergström & Leppänen 2015, 32–33.)

Seuranta tarvitaan, koska markkinointisuunnitelmien toteutuksessa tulee väistämättä yllätyksiä. Monesti yrityksissä saatetaan tiedostaa seurannan tarve, mutta käytännössä menetelmät voivat olla puutteellisia. Tämä näkyy varsinkin pienissä yrityksissä. Aina on parempi, että virheet havaitaan ja niihin puututaan mahdollisimman pian. Kaupassa seurataan mm. päivän myyntiä, asiakasmääriä, bruttotuottoa, keskiostosta, markkinointikeinojen toimivuutta, kampanja-artikkeleiden myyntiä sekä myynninedistämistoimenpiteiden vaikutusta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 285–287.)

5 HIUS-VELHOTTAREN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Tämä luku on salainen.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Hius-Velhottaren markkinointia järjestämällä avointen ovien päivä sekä luomalla markkinointisuunnitelma. Kumpikin toteutui, mutta ehkä eri tavalla kuin alun perin ajateltiin. Osin se johtui tietämyksen lisääntymisestä sitä mukaa, kun aiheeseen perehtyi syvemmälle, ja osin olosuhteista. Sain työhöni mieleisen aiheen syksyllä 2015 ja joulun aikoihin aloitin kirjoittamisen toden teolla. Helmikuun puolivälissä esitin teoriaosuuden väliseminaarissa. Koin kirjoittamisen kohtuullisen helpoksi, hankaluuksia tuotti vain rajanveto, miten syvälle teoriaan pitäisi mennä. Olen käsitellyt markkinointia palveluiden näkökulmasta, jotta siitä olisi eniten työn tilaajalle hyötyä.

Sosiaalisesta mediasta on keskusteltu tämän työn yhteydessä paljon. Somessa näkyminen on varmasti hyväksi tunnettuuden kannalta, mutta sisältö vaatii mietintää ja tekijän. Säännöllisesti päivitettävää hyödyllistä sisältöä kehottaisin vakavasti harkitsemaan sekä Instagramin käyttöä yhtenä kanavana. Facebook ei ole kallis paikka mainostaa kohdennetusti ja sieltä saa myös täsmällistä tietoa mainostamisen vaikutuksista. Uskon, että sosiaalinen media hallitaan piakkoin Hius-Velhottaressa oikein hyvin. Lämpimästi suosittelen lisäopiskeluun huumorihenkistä, mutta täyttää asiaa olevaa kirjaa nimeltä Markkinointi boksien ulkopuolelta. Kirjoittajina ovat Laura Ahonen ja Sampo Luoto, kustantajana on Talentum. Tekijät ovat pitkän kokemuksen omaavia markkinoinnin ammattilaisia, jotka antavat vanhoille käsityksille kyytiä ja laittavat pohtimaan asioita uusista näkökulmista.

Lopuksi kehottaisin miettimään uusia ehkä yllättäviäkin tapoja mainostaa. Jos sanomalehdessä mainostaminen tuntuu puuduttavan turhalta, niin miten olisi esimerkiksi radio tai autoteippaukset? Perinteinen tapa mainostaa voisi olla yllättävästi erilainen ja erottuva. Mitä jos kokeilisi kohderyhmälle suunnattua tarjouskirjettä? Parturipalvelut voisivat tarjota myös yrityksille tavan muistaa työntekijöitään. Kuten jo moneen kertaan on todettukin, luovuudella voi saada suuria aikaan.

Markkinointisuunnitelman teko onnistui kaikkiaan hyvin, vaikka tekeminen oppikirjojen pohjalta tuntui välillä vähän kömpelöltä näin pienelle yritykselle ja tällä osaamisen määrällä. Esimerkiksi budjetointi ohitetaan aika kevyesti. Suunnitelman toimenpiteet on pitkälti mietitty Merja Sorvojan ja Anne Raudaskosken kanssa yhdessä, mutta jonkin verran sieltä löytyy myös omia ehdotuksiani. Avointen ovien päivä olisi voinut onnistua paremminkin ja se jäi vähän harmittamaan. Ehkä tuollainen avointen ovien päivä parturi-kampaamossa sopisi paremmin vanhojen asiakkaiden muistamiseen. Toisaalta ta-

pahtumista pitäisi tehdä tapa, jotta ne jäisivät paremmin ihmisten mieliin ja onnistuisivat jatkossa paremmin.

Ajan ja paikan löytäminen päättötyön kirjoittamiselle ovat olleet prosessissa haastavinta. Jäin äitiyslomalle maaliskuun alusta ja tein tätä opinnäytetyötäni siinä sivussa, milloin kotona, kirjastossa tai mummolassa. Haaveilin työn valmistuvan kesäksi, mutta pakko oli todeta, että rahkeet eivät riitä. Ylälättäen työn hidas eteneminen on ollut hyväksi siinä mielessä, että asiat ovat saaneet kypsyä ja kehittyä molemmiin puolin. Koen että työni olisi jäänyt paljon köykäisemmäksi käytännön tasolla, mikäli se olisi valmistunut jo keväällä. Tämän opinnäytetyöprosessin aikana olemme tavanneet Sorvojan kanssa ainakin kerran kuussa. Erilaisia ideoita on heitelty ilmaan, joista osa on otettu kokeiluun ja osa on ammuttu alas saman tien. Hyvin toiminut yhteistyö ja kommunikointi ovat olleet äärimmäisen tärkeitä työn onnistumisen kannalta.

Vaikka raportointi onkin kysynyt kärsivällisyyttä, niin silti päättötyön tekeminen on ollut palkitsevaa. Oma tietämys ja osaaminen ovat syventyneet huikeasti ja samalla on vahvistunut käsitys siitä, että olen oman alani löytänyt. Lisäksi on ollut inspiroivaa kuulla pitkäaikaisen yrittäjän näkemyksiä ja kokemuksia yrittäjyydestä. Omat yrittäjyyshaaveeni elävät edelleen. Mielestäni työni onnistui hyvin tavoitteisiin nähden ja uskon, että siitä on hyvä ponnistaa eteenpäin markkinoinnin saralla.

LÄHTEET

- American Marketing Association. 2013. Definition of marketing. Saatavissa: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Viitattu 11.1.2016.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Keuruu: Edita Publishing Oy.
- ELY-keskus. 2015. Pohjois-Pohjanmaan työllisyyskatsaus 1/2015. Pdf-dokumentti. Saatavissa: https://www.ely-keskus.fi/documents/10191/7940466/Tyollisyyskatsaus_tammikuu_2015.pdf/c2fad490-1011-42f2-88ea-8da81b1dde1d. Viitattu 14.9.2016.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Juva:WS Bookwell Oy.
- Hart, C.W.L. & Johnson, M.D. 1999. Growing the Trust Relationship. Marketing Management, Spring, s. 9-19.
- Hovi-Horkan, J. 2013. Satoja kampaamoita mennyt nurin. Helsingin uutiset 19.7.2013. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/246678-satoja-kampaamoja-mennyt-nurin>. Viitattu 26.9.2016.
- Hyden-Harkko, K. 2016. Lähtökohta-analyysit. Oppimateriaali Youtubessa. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=B1X0IGIF6sI>. Viitattu 8.6.2016.
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen: palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Kauppila, K. 2015. Markkinointiviestinnän ulottuvuuksia teoriassa ja käytännössä. Helsinki: Libris Oy.
- Korkiakoski, K. 2014. Mistä asiakaskokemus on tehty? Saatavissa: <https://karikko.wordpress.com/2014/03/27/mista-asiakaskokemus-on-tehty/>. Viitattu 6.2.2016.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. 1999. Principles of Marketing. 2nd edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2005. Principles of Marketing. 11th edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson.
- Kymppisanomat. 2016. 12, 16. Viitattu 7.9.2016.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.
- Luotettava Kauneus. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://luotettavakauneus.fi/#front-page>. Viitattu 26.9.2016.

- Nieminen, A. 2015. Hiusvärit ovat k-16-aineita: Turvaväli värjäyksessä on pitkä. Iisalmen Sanomat 2.4.2015. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.iisalmensanomat.fi/news/hiusvrit-ovat-k-16-aineita-turvavli-vrjyksess-on-pitk/>. Viitattu 22.4.2016.
- Nieminen, M. 2015. Alv-ajan nosto 10000 euroon ei riitä kampaajalle – "Sillä ei meidän alalla työllistettä yhtään nykyistä enempää". Helsingin Sanomat 1.12.2015. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.hs.fi/talous/a1422680369761>. Viitattu 23.1.2016.
- Niipola, J. 2015. Yrityskulttuuri on parasta markkinointia. Kauppalehti 213, 10–11.
- Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Uurainen: Extreme Translation Oy.
- Oulun seudun ammattikorkeakoulu. PK-yrityksien johtamis- ja kehittämistyökalupakki. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/nykytila2.htm>. Viitattu 22.4.2016.
- Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rainisto, S. 2006. Markkinoinnin ABC. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja A. Opimateriaali. Nro 11. Kotka: Oy Kotkan kirjapaino Ab. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.
- Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. 2. painos. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut – Strateginen markkinointi. Helsinki: Weilin+Göös.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.
- Saari, M. 2016. Maksuperusteinen alv käyttöön aikaisintaan ensi vuonna. Kauppalehti 12.1.2016. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/maksuperusteinen-alv-kayttoon-aikaisintaan-ensi-vuonna/infMwiPz>. Viitattu 26.1.2016.
- Sorvoja, M. 2016. Henkilökohtainen tiedonanto, sähköpostikeskustelu. 4.2.2016.
- Suomen virtuaaliammattikorkeakoulu. 2006. Ympäristöanalyysi. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www2.amk.fi/mater/kauppa_ja_talous/paatoksent_apuvalin/tehtaevae_4_ympaeristoeanalyysi_12621.html. Viitattu 23.1.2016.
- Tilastokeskus. 2014. Ylivieska. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.stat.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/977.html>. Viitattu: 17.2.2016.
- Vainio, J. 2016. Lohjanportin Auto Oy markkinointisuunnitelma. Laurea-ammattikorkeakoulu. Liiketalous. Opinnäytetyö. Pdf-dokumentti. Saatavissa: https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/104406/Vainio_Janne.pdf?sequence=1. Viitattu: 23.2.2016.
- Virmala, T. 2015. Markkinointi lisää myyntiä. Kauppalehti 213, 19.
- Virmala, T. 2016. Asiakaskokemus on Suomessa uudissana. Kauppalehti 19, 18.

Ylikoski, T. 1997. Unohtuiko asiakas? Perustietoa palvelujen markkinoinnista. Keuruu: KY-Palvelu Oy.

Ylivieskan kaupunki. 2014. Kaupunki-info. Www-dokumentti. Saatavissa:<http://www.ylivieska.fi/info>. Viitattu: 9.2.2016.

Ylivieskan kaupunki. 2015. Strategia: Elinvoimainen Ylivieska 2020. Pdf-dokumentti. Saatavissa: http://www.ylivieska.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/ylivieska/embeds/ylivieskawwwstructure/22277_Strategia_Elinvoimainen_Ylivieska_2020_uusin.pdf. Viitattu 24.8.2016.

Yritys-Suomi. Työ- ja elinkeinoministeriö. Mainonta. Saatavissa:<https://www.yrityssuomi.fi/mainonta>. Viitattu 7.2.2016.

Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjille. Espoo: Myllylahti Oy.

HIUS-VELHOTTAREN MARKKINOINNIN VUOSISUUNNITELMA

Vuosisuunnitelma on salainen.